

Asiakkaiden tyytyväisyys chat-koulutusneuvontaan

Anna Saloranta



Tekijä(t) Anna Saloranta	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Asiakkaiden tyytyväisyys chat-koulutusneuvontaan	Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 14
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Yritys X:lle, joka on suomalainen elinkeinoelämän jatko- ja täydennyskouluttaja. Opinnäytetyön tavoitteena on sähköisen chat-palvelun asiakaskokemuksen sekä laadun selvittäminen. Yritys X:n chat-koulutusneuvontapalvelu on ollut toiminnassa kesäkuusta 2013 lähtien, eikä tyytyväisyyttä siihen ole aikaisemmin tutkittu.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys koostuu kahdesta teorialuvusta. Ensimmäisessä käsitellään arvontuotantoa, asiakastyytyväisyyttä ja siihen liittyviä asioita sekä asiakastyytymättömyyttä. Toisessa teoriaosassa käydään läpi palvelua ja sen muodostumista, digitaalista asiakaspalvelua sekä chattia.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja toteutettiin Webropol-kyselynä. Otantamenetelmänä oli harkinnanvarainen näyte. Kysely lähetettiin 888 vastaajalle sähköpostilla viikolla 47 ja vastausaikaa oli reilu viikko. Kyselyyn vastasi 93 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi muodostui 10,5 %. Tulokset analysoitiin pääsääntöisesti SPSS-ohjelmalla.</p> <p>Chat-koulutusneuvontapalvelun kokonaisarvosanaksi muodostui 8,8. Vastaajista 95 % suositeli palvelua tuttavilleen, kun taas ainoastaan 5 % heistä ei suositellut. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat saamaansa asiakaspalveluun. Koulutusneuvonnan käytettävyyteen oltiin suhteellisen tyytyväisiä. Palvelu koettiin tärkeänä apuna tietojen etsinnässä ja vaihtoehtojen kartoittamisessa. Tutkimuksen tuloksia ei voida kuitenkaan yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi.</p>	
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, asiakastyytymättömyys, asiakasuskollisuus, arvontuotanto, verkkokeskustelu	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	1
1.2	Tutkimusongelmat ja aiheen rajausta	2
1.3	Tutkimuksen rakenne	3
2	Asiakastyytyväisyys	4
2.1	Arvontuotanto	4
2.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	6
2.3	Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle	9
2.4	Asiakastyytymättömyys	11
2.5	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	14
3	Chat vuorovaikutuksen välineenä asiakaspalvelussa	17
3.1	Hyvä palvelu ja sen muodostuminen	17
3.2	Digitaalinen asiakaspalvelu	18
3.3	Chat	19
4	Tutkimuksen toteutus	23
4.1	Tutkimus- ja otantamenetelmä	23
4.2	Saatekirje, kyselylomake ja aineiston keruu	25
4.3	Tutkimuksessa käytetyt analysointimenetelmät	27
5	Tutkimuksen tulokset	29
5.1	Vastaajien profiili	29
5.1.1	Ikä ja sukupuoli	29
5.1.2	Rooli työelämässä ja työtehtävät	31
5.1.3	Työpaikan tiedot	32
5.2	Chat-palvelun käyttö ja syyt sen käyttämättömyyteen	34
5.3	Ostoprosessin vaihe chat-koulutusneuvontaa käytettäessä	35
5.4	Chat-koulutusneuvonnan tärkeys eri tilanteissa	36
5.5	Koulutusneuvonnan asiakastyytyväisyys	37
5.5.1	Tyytyväisyys asiakaspalveluun	37
5.5.2	Tyytyväisyys chat-koulutusneuvontapalveluun	39
5.5.3	Palvelun suosittelu	41
5.5.4	Kokonaisarvio chat-koulutusneuvonnalle	43
5.6	Avoimen kommenttimahdollisuuden vastaukset	45
6	Pohdinta	46
6.1	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	46
6.2	Yhteenveto ja johtopäätökset	49

Lähteet	53
Liitteet.....	56
Liite 1. Tutkimuslomake.....	56
Liite 2. Saatekirje.....	61
Liite 3. Ristiintaulukot	62
Liite 4. Tunnuksilukuja taustamuuttujien osaryhmissä.....	63
Liite 5. Tilastollisesti merkitsevät erot ei-parametrisillä testeillä	66
Liite 6. Spearmanin korrelaatiokerroin	68
Liite 7. Avoimet vastaukset.....	69

1 Johdanto

Asiakkaan aktiivinen seuranta tulisi olla osana jokaisen yrityksen toimintaa. Nykypäivänä asiakasta on alettu arvostaa enemmän. Asiakas on se, jonka toiveet otetaan huomioon tuotteita ja palveluita kehittäessä. Yritykset haluavat tuottaa yksilöidympää informaatiota asiakkailleen; pyrkimyksenä on rakentaa kaksisuuntaista kommunikaatiota yksisuuntaisen tilalle. Asiakassuhteet nähdään yritykselle merkittävänä voimavarana, tarkoituksena on seurata ja pyrkiä toimimaan niiden ehdoilla kannattavasti. Tavoitteena on hakea aktiivisesti ratkaisuja, kasvaa ja kehittyä sekä elää pitkäaikaisina kumppaneina asiakkaan kanssa. Yrityksen ja asiakkaan tiet saattavat erotakin, mutta hallitusti ja lähinnä taloudellisista syistä. Asiakassuhteessa liikkuu paitsi tavaraa ja palveluja, myös tietoa ja tunnetta. Toisin sanoen yritykset tavoittelevat osuutta asiakkaan sydäimestä, ajatuksista ja lompakosta. Nykypäivänä on tärkeää ottaa huomioon myös digitaalinen talous, jossa on hyvät välineet monen tasoiseen vuoropuheluun. Aktiivisen asiakkaan kanssa pystytään kehittämään liiketoimintaa yhdessä ja lisäämään sen arvoa. Niin tuote kuin palvelu luodaan asiakkaan kanssa, ottaen huomioon tietenkin molempien odotukset ja tavoitteet. Niin yritys kuin asiakaskin oppivat yhteisestä kanssakäymisestä. Loppujen lopuksi tuloksellisuus pohjautuu yhteiseen osaamiseen. (Lotti 2001, 63–64)

1.1 Tutkimuksen taustaa

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Yritys X:lle, joka on suomalainen elinkeinoelämän jatko- ja täydennyskouluttaja. Yritys X:n omistaa Yritys X:n Kannatusyhdistys ry, joka on perustettu vuonna 1930. Yrityksen toimipisteet sijaitsevat Helsingissä ja Oulussa. Yritysassiakkaita Yritys X palvelee koko Suomessa. Yritys X:ssä voi suorittaa tutkintoja tai opiskella muutaman kuukauden kestoisia kursseja avoimena yksilökoulutuksena. Valikoimassa on yli sata kurssia ja tutkintoja noin kolmekymmentä. Lisäksi Yritys X:n tarjontaan kuuluu yritysvalmennusta sekä toimimista organisaatioiden kumppanina muutostilanteissa. (Yritys X 2014.)

Yritys X:n chat-asiakaspalvelu on ollut toiminnassa kesäkuusta 2013 lähtien, eikä tyytyväisyyttä siihen ole aikaisemmin tutkittu. Palvelu toimii Yritys X:n internet-sivuilla ja se on auki arkisin 9-16 välillä. Tutkimuksen toteutusajankohta chattia hoiti yksi vakituinen työntekijä 3 päivänä viikossa sekä yksi henkilö 15 h ja yksi henkilö 7,5 h viikossa. Koulutusneuvonnan koko tiimin koko toteutushetkellä oli koordinaattorin lisäksi 8 henkilöä. Palvelun haasteeksi ovat muodostuneet etenkin sesonkijankohdat, jotka toimialalla painottuvat vuoden vaihteeseen (tammi-helmikuu) sekä syksylle (elo-syyskuu). Sesonkina on paikotellen vaikeaa hallita kaikkia keskustelumääriä yhden henkilön voimin. Ongelmana on,

ettei kävijäpiikkejä voida koskaan varmasti arvioida; edellisvuoden raportit antavat kylläkin pientä suuntaa ennakkointiin. (Hartikainen 2014.)

1.2 Tutkimusongelmat ja aiheen raja

Opinnäytetyön päätavoitteena on sähköisen chat-palvelun asiakaskokemuksen sekä laadun selvittäminen.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Kuinka tyytyväisiä Yritys X:n asiakkaat ovat chat-koulutusneuvontapalveluun?

Tutkimusongelma on jaettu seuraaviin alaongelmiin:

1. Missä ostoprosessin vaiheessa asiakas on käyttäessään palvelua?
2. Kuinka tärkeäksi palvelu koetaan?
3. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat asiakaspalveluun?
4. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun käytettävyyteen?
5. Miksi palvelua ei ole käytetty?

Taulukosta 1 nähdään viitekehysten, tutkimuskysymysten ja tulosten välinen yhteys.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelmat	Viitekehys	Kysymykset	Tulokset
Missä ostoprosessin vaiheessa asiakas on käyttäessään palvelua?		10	5.3
Kuinka tärkeäksi palvelu koetaan?	3.1, 3.2	11	5.4
Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat asiakaspalveluun?	2, 3.1, 3.2, 3.3	12	5.5.1, 5.5.3
Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun käytettävyyteen?	3.2, 3.3	13	5.5.2, 5.5.3
Miksi palvelua ei ole käytetty?		9	5.2

Alaongelmat 1 ja 5 ovat tutkimuksessa toimeksiantajan toiveesta, mutta ne eivät ole tärkeitä teoriaosuuden kannalta, joten tästä syystä ongelmista ei löydy viitekehystä. Lisäksi kyselylomakkeessa on mukana muutamia yksittäisiä kysymyksiä, jotka toimeksiantaja halusi työhön. Nämä ovat mukana tutkimuksessa, sillä ne antavat toimeksiantajalle tärkeää tietoa. Ne eivät ole kuitenkaan relevantteja tämän opinnäytetyön kannalta, eikä niitä näin ollen ole sen enempää käsitelty. Edellä mainitut kysymykset käsitellään luvussa 6.2. Lisäksi opinnäytetyössä puhutaan chat-koulutusneuvontapalvelusta chat-palvelun sijasta, sillä toimeksiantaja käyttää kyseisestä palvelusta tätä nimeä.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja tutkimusosasta. Teoriaosa on jaettu kahteen lukuun (luvut 2 ja 3). Ensimmäisessä luvussa käsitellään arvontuotantoa, asiakastytyvääisyyttä ja sen merkitystä yritykselle, asiakastytytmättömyyttä sekä asiakastytyvääisyyden mittaamista. Teoriaosuuden toisessa osassa käydään läpi palvelua ja sen muodostumista, digitaalista asiakaspalvelua sekä chattia.

Luku neljä koostuu tutkimuksen toteutuksesta ja siihen liittyvistä asioista. Luvun alussa käsitellään tutkimus- ja otantamenetelmät, jonka jälkeen siirrytään saatekirjeen, kyselylomakkeen esittelyyn sekä aineiston keruun vaiheisiin. Lopuksi kerrotaan tutkimuksessa käytetyistä analysointimenetelmistä.

Viidennessä luvussa tarkastellaan Yritys X:lle tehdyn asiakastytyvääisyystutkimuksen tuloksia sekä tärkeimpiä analysointimenetelmillä esille tulleita asioita. Luvun alussa käsitellään tutkimuksen vastaajien taustamuuttujia, jonka jälkeen tulokset esitellään alaongelmitain.

Viimeisessä eli kuudennessa luvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Läpi käydään vielä yhteenvetona tutkimuksen tuloksia sekä kerrotaan kehittämis ehdotuksia yrityksen chat-palvelun asiakastytyvääisyyden lisäämiseksi. Luvun lopussa pohditaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

2 Asiakastyytyväisyys

Asiakkuus on yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvista kohtaamisista muodostuva prosessi, joka alkaa asiakkaan tehdessä ensimmäisen ostoksensa. Asiakkuuksissa tulisi kiinnittää keskeisesti huomiota asiakaskokemuksiin, -tyytyväisyyteen, -uskollisuuteen ja -kannattavuuteen. (Mäntyneva 2002, 14.) Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja siihen oleellisesti liittyviä asioita. Aluksi pohditaan arvontuotantoa sekä asiakastyytyväisyyden merkitystä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Sen jälkeen siirrytään käsittelemään asiakastyytymättömyyttä ja sen vaikutusta yritykseen. Lopuksi tarkastellaan vielä asiakastyytyväisyyden mittaamista.

2.1 Arvontuotanto

Markkinoinnin perusmuuttujien eli tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän lisäksi yritysten kannattaa kohdistaa ajatteluaan ja toimintaansa yhä asiakaslähtöisempään suuntaan. Näin ollen asiakkaiden tarpeet tulisi tunnistaa ja kyetä täyttämään ne nykyistä paremmin. (Mäntyneva 2001, 9-10.) Uskollisen asiakassuhteen luominen on liiketoiminnan ydin. Yritys on olemassa vain heitä varten. Sen ainoa arvo tulee asiakkaista, sekä nykyisistä että tulevista. Yritys menestyy vain hankkimalla, säilyttämällä ja lisäämällä asiakassuhteitaan. (Kotler & Keller 2012, 145.)

Yritysten tavoitteena on saada pitkäaikaisia ja kannattavia asiakkaita. Asiakassuhde on kestävämmällä pohjalla, mikäli asiakas kokee saavansa arvoa yrityksen tarjoomasta enemmän kuin joutuu uhraamaan panoksia (rahaa, aikaa, vaivaa) hankintaansa. Yrityksen tavoitteena on siis luoda sellainen tarjooma, jolla asiakas kokee saavansa enemmän arvoa kuin joutuu uhraamaan hankintaansa. Markkinoijan tehtävänä on luoda houkutteleva, uskottava ja vakuuttava arvoväittäjä, jotta asiakas ostaisi juuri kyseisen yrityksen tarjoamia tuotteita/palveluita. Asiakkaan kokema arvo voi olla yhdistelmä tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, palveluominaisuuksia, tuotetukea, ostohintaa ja laatua. Asiakkaan kokemaa uhrauksia ovat ne kustannukset, jotka koituvat ostoksesta mm. ostohinta, kuljetukset, ylläpitokulut sekä korjauskulut. Myös mentaaliset kustannukset ovat asiakkaan tekemiä uhrauksia, esimerkiksi vaihtoehtojen vertailu ja päätöksenteko. Lisäksi asiakas voi uhrata aikaansa vertailuun ja ostosten tekemiseen. Eri asiakkaat arvostavat eri asioita, esimerkiksi tehokkuutta, laatua, statusta ja käyttökelpoisuutta. Tämän takia yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä, jotta arvontuotanto onnistuu. (Bergström & Leppänen 2009, 31–33.)

Asiakkuuden kehittäminen edellyttää asiakkaan arvontuotantoprosessin syvällistä tuntemusta. Yksittäisten ostotapahtumien merkitys pienenee prosessitarkastelussa. Tarkoituksena on rakentaa yhteistyössä asiakkaan kanssa kestävää ja kannattavaa asiakkuutta, ei maksimoida yksittäisen kaupan tuottoa. Asiakkuusajattelussa toimitaan asiakkaan ehdoilla ja pyritään sovittamaan prosesseja niin hyvin yhteen, että arvoa syntyy sekä asiakkaalle että yritykselle. Kilpailukyky ei perustu vain yrityksen tuotteiden/palveluiden hintaan vaan yrityksen kykyyn auttaa asiakasta tuottamaan arvoa. Asiakkuuden menestymisen keskeisiä edellytyksiä ovat aito vuorovaikutus ja pyrkimys sellaiseen asiakkuuteen, jossa molemmat osapuolet saavat hyötyä yhteiseen suhteeseen panostamisesta. Asiakkuudessa päämääränä on siirtyä vastakkaisasettelun sijasta yhteisen hyödyn tavoitteluun. Tavoitteena ei välttämättä ole niinkään olla lähellä asiakasta, vaan elää yhdessä asiakkaan kanssa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 19–20.)

Arvontuotanto on yksi strategisen viitekehyksen osa-alueista. Prosessi muodostuu kahdesta näkökulmasta: asiakkaan ja yrityksen. Nykypäivän kovan kilpailutilanteen takia, on välttämätöntä miettiä arvontuotantoa sekä kannattavuuden kantilta että seuraavien kysymysten avulla: kuinka pystymme varmistamaan, että asiakaslupaus on relevantti ja houkutteleva sekä kuinka saamme tehtyä asiakaskokemuksesta aina positiivisen. Arvontuotanto on erittäin tärkeä osa asiakkuuksien hallintaa, sillä se siirtää liiketoiminta- ja asiakasstrategian tiettyihin määritelmiin: mitä arvoa tuotetaan asiakkaalle, ja mitä arvoa tuotetaan tavarantoimittajalta organisaatiolle. (Payne 2006, 102–103.)

Asiakkaan toimittajaorganisaatiolta saama arvo on kokonaisuus hyötyjä tai lisäarvoa, jotka parantavat päätuotetta. Kilpailua ei esiinny vain tuotettavan tuotteen ympärillä vaan siihen kuuluu myös pakkausmateriaali, mainonta, asiakkaan neuvonta, rahoitus, toimitusehdot, varastointi ja paljon muita asioita, joita ihmiset arvostavat. Asiakkaat eivät todellisuudessa osta vain tuotteita tai palveluita vaan kun he ostavat niitä he olettavat saavansa hyötyä ja arvoa kokonaisuutena. (Payne 2006, 103–104.)

Arvonluontiprosessissa muunnetaan strategian kehitys ohjelmaksi, joka sekä tuottaa, että määrittää arvoa. Kolme keskeistä arvonluontiprosessin tekijää ovat: 1) mitä etua asiakas saa yhtiöltä, 2) mitä etua yhtiö saa asiakkaalta sekä 3) miten molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä. Asiakkaiden mieltymykset ja arvottaminen auttavat asiakassegmenttien luomisessa, jolloin yritykset voivat huomata mahdollisia uusia markkinointimahdollisuuksia. Juuri arvonluontiprosessia tulisi paremmin hyödyntää. Asiakassuhdemarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös asiakkaan elämänvaihe, jolloin puhutaan elämänvaihemarkkinoinnista. (Payne & Frow 2005, 170–172.)

Löytänen ja Kortesuon (2011, 13) mukaan yrityksen asiakkailleen tuottama arvo vaikuttaa suoraan verrannollisesti yrityksen tuottoon. Asiakaskokemuksen johtamisen päämääränä on saada aikaan merkityksellisiä kokemuksia ja tämän myötä lisätä asiakkaille tuotettua arvoa ja yrityksen tuottoa. Asiakaskokemuksen johtamisen hyötyjä ovat: se pienentää uusasiakashankinnan kustannuksia, vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen sekä vähentää asiakaspoistumaa. Hyötyjä ovat myös mahdollisuus lisä- ja ristiinmyyntiin, negatiivisen asiakaspalautteen vähentyminen, suosittelijoiden määrän kasvu, asiakkaiden antamien kehitysideoiden määrään lisääntyminen, asiakkuuden elinkaaren pidentyminen, brändin arvoan kohoaminen, henkilöstön sitoutuminen sekä asiakastyytyväisyyden kasvu.

2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Ostotapahtuman jälkeinen tyytyväisyys riippuu myytävän tuotteen todellisten ominaisuuksien suhteesta asiakkaan omiin odotuksiin. Jos tuote ei täytä asiakkaan odotuksia, asiakas on tyytymätön. Jos taas odotukset kohtaavat asiakas on tyytyväinen. Mikäli odotukset ylitetään, asiakas on erittäin ilahtunut. Ostotapahtumaan saattaa vaikuttaa myös moni muu asia, esimerkiksi se, kuinka uskollinen asiakas on brändiä kohtaan. (Kotler & Keller 2009, 84.)

Löytänä ja Kortesuon (2011, 11) puhuvat kirjassaan asiakaskokemuksesta, jolla tarkoitetaan kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Kuitenkin määritelmässä on otettava huomioon, että asiakaskokemus on aina ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Toisin sanoen asiakaskokemus ei ole järkipäätös vaan kokemus, johon vaikuttavat paljon myös alitajuisesti tehdyt tulkinnat sekä tunteet. Tästä syystä yritykset eivät voi vaikuttaa täysin siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas lopulta muodostaa. Mahdollista on kuitenkin valita, millaisia kokemuksia yritykset pyrkivät luomaan asiakkaalle.

Asiakastyytyväisyys pohjautuu asiakkaan kokemusten ja odotusten väliseen suhteeseen. Asiakastyytyväisyydellä uskotaan olevan merkittävä vaikutus asiakasuskollisuuteen ja sen myötä myös asiakaspysyvyyteen eli asiakkuuden keston. Helpoin tapa asiakastyytyväisyyden selvittämiseen on yksinkertaisesti tiedustella sitä asiakkailta itseltään. Millaisen muodon asiakastyytyväisyystutkimukset saavat käytännössä vaihtelee yrityksittäin ja toimialoittain. Liian usein asiakkaat ehtivät lähteä, ennen kuin heidän tyytymättömyytensä saadaan tietoon, jolloin yritys ei ehdi toimia kyseisen asiakassuhteen säilyttämiseksi. (Mäntyneva 2002, 27.)

Asiakkuuksien säilyttämiseen liittyvät toimet perustuvat asiakkaiden perinpohjaiseen ymmärtämiseen; yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja heidän todelliset tarpeensa. Kysymykseksi jää, mitkä ovat ne menettelytavat, jotka pitävät parhaat asiakkaat jatkossakin yrityksen asiakkaina. Näin ollen yrityksen tulisi pyrkiä kartoittamaan ne asiakkaat, jotka ovat todennäköisimmin vaihtamassa toimittajaa. Tämän jälkeen on mahdollista tehdä asiakkuuksien säilyttämiseen tähtääviä päätöksiä, joissa tulee ottaa huomioon asiakkaiden kannattavuus ja tuleva potentiaali. Muutokset asiakkaan ostokäyttäytymisessä saattavat osoittaa aikomusta vaihtaa toimittajaa. Tällaisia merkkejä voivat olla esimerkiksi asiakkaan osoitteen muuttuminen, asiakkaan tekemät valitukset sekä myynnin väheneminen. Vaikka signaaleja asiakkaan halukkuudesta vaihtaa kilpailijaan ilmenisi, näin ei kuitenkaan välttämättä tapahdu. Asiakkaiden toimittajan vaihdos ei aina tapahdu hetkessä: joskus asiakkaat päättävät asiakkuutensa lopettamisesta jo useita kuukausia etukäteen. Asiakkaisiin olisi syytä yrittää vaikuttaa jo silloin, kun he tekevät päätöksensä, ei pelkästään silloin kun he toimivat. Yritykset, jotka ovat koettaneet ottaa huomioon ilmenneet signaalit, ovat kyenneet lisäämään asiakassuhteidensa pysyvyyttä huomattavasti. (Mäntyneva 2001, 22–23.)

Asiakastyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yrityksen kanssa tekemisissä ollut henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipintaan kuuluvat asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki:

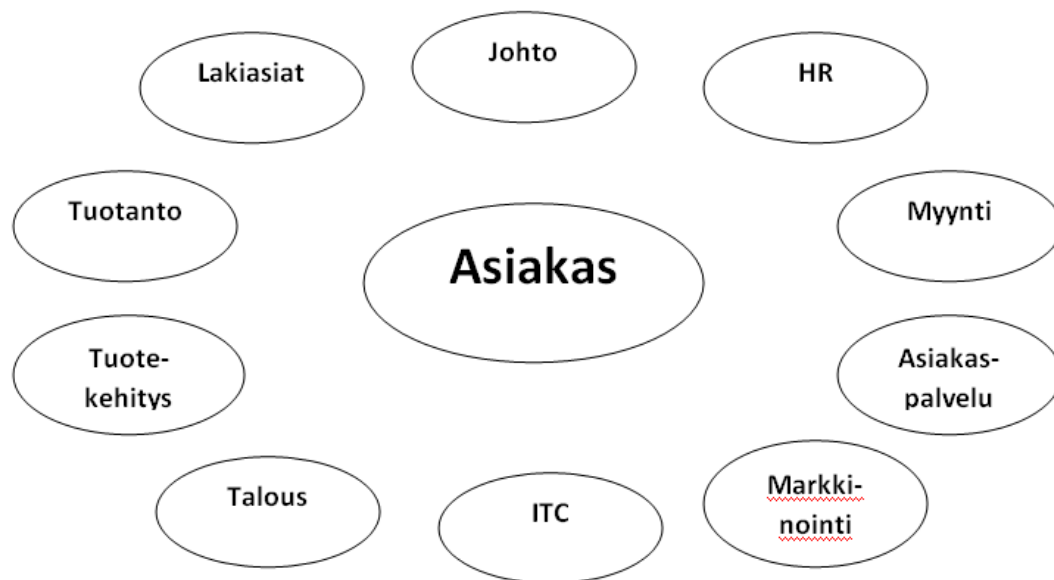
- henkilöstökontaktit (mm. asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstö)
- tuotekontaktit (tuotteen ominaisuudet)
- miljöökontaktit (mm. toimipaikan sisustus ja siisteys)
- tukijärjestelmäkontaktit (mm. erilaiset järjestelmät, laskutus)

Kaikista edellä mainituista kontakteista syntyy kokemuksia, jotka ovat joko odotusten mukaisia tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan kääntyviä. (Rope & Pöllänen 1998, 28.)

Asiakaskokemus muodostuu erilaisten kohtaamisten ja niissä syntyvien mielikuvien ja tunteiden tuloksena. Kohtaamisia syntyy kosketuspisteissä, joissa asiakas on yhteydessä yrityksen toimintoihin. Tätä voidaan havainnollistaa rakentamalla peräkkäisistä kohtaamisista kosketuspistepolkuja, joita esimerkiksi lentoyhtiön asiakkaalla on lentolippujen varaaminen nettisivuilla, lentolipun saaminen asiakkaan sähköpostiin, lähtöselvityksen tekeminen, asiakkaan siirtyminen lentokoneeseen yms. Kosketuspistepolku havainnollistaa hyvin, että asiakaskokemus muodostuu kaikista yrityksen toiminnoista. Kosketuspistepoluilla voidaan myös havainnollistaa sitä, millaisia kokemuksia asiakkaalle muodostuu eri kosketuspisteistä. Neutraalista kohtaamisesta ei jää juurikaan kokemuksia. Positiivisia

kohtaamisia puolestaan syntyy, mikäli kohtaamisessa suoritettu aktiviteetti on ollut toimiva, nautinnollinen, hyödyllinen tai jopa odotustenylittävä. Mikäli kohtaamisessa on parannettavaa, se ei vastaa odotuksia tai on kertakaikkinen pettymys, mennään miinuksen puolelle. Kosketuspistepolut toimivat konkreettisina keinona hahmottaa yrityksen ja asiakkaan välisiä kohtaamisia ja niiden vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumiseen. Yrityksen kannattaa huomioida myös ne kosketuspisteet, joita ei vielä ole, mutta pitäisi olla sekä priorisoida ne pisteet, jotka vaikuttavat eniten asiakkaalle luotaviin kokemuksiin. (Löytänä & Korteso 2011, 113–117.)

Asiakaskokemuksesta ensimmäisenä mieleen tulevia asioita ovat ne toiminnot, jossa asiakas kohtaa yrityksen. Näitä osioita ovat mm. asiakaspalvelu, myynti ja markkinointi. Kuvio 1 näemme, että asiakaskokemukseen vaikuttavat kuitenkin kaikki yrityksen toiminnot:



Kuvio 1. Yrityksen toimintojen organisoituminen, kun asiakas on yrityksen toiminnan keskiössä. (Löytänä & Korteso 2011, 24–26.)

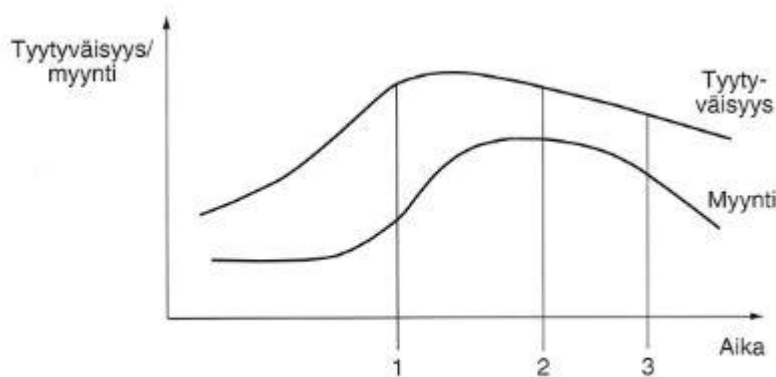
Löytänä ja Korteso (2011, 74–75) puhuvat asiakaskokemuksen kosketuspinnoista, joilla tarkoitetaan kaikkia niitä paikkoja ja tilanteita, joissa yritykset ja asiakkaat kohtaavat. Ne voivat olla vuorovaikutteisia (mm. puhelut, tapaamiset) tai passiivisia kohtaamisia (mm. mainokset, yrityksen nettisivut). Kosketuspisteisiin kuuluu seuraavia osioita: johto, hr, myynti, asiakaspalvelu, markkinointi, itc, talous, tuotekehitys, tuotanto sekä lakiasiat.

2.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Yrityksen toiminnan ehto on ostava ja maksava asiakas. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen ja näin ollen mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Nykypäivänä yrityksen ja asiakkaan välinen kumppanuussuhde korostuu koko organisaation toiminnassa. Asiakaslähtöisyydestä on tullut jokaisen menestyvän yrityksen elinehto ja selviytymisen edellytys. (Aarnikoivu 2005, 13–14.)

Asiakastyytyväisyyden lasku saattaa laskea yrityksen myyntiä. Asiakastyytyväisyyden laskuun saattaa puolestaan vaikuttaa moni muu seikka kuten tuotteen huono laatu, tyytymättömyys asiakaspalveluun sekä hinta-laatu -suhteen epätasapaino. Varsinaisen syyn löytäminen on kuin sipulin kuoriminen: jokaisen kerroksen jälkeen tulee kysyä, mikä aiheutti tämän. Lopulta ydin paljastuu. (Clow & James 2014, 32.)

Asiakas on aina lopulta yrityksen laadun arvioija. Yrityksen toiminta voi jatkua ainoastaan, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista/palveluista. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen oleellisin voimavara. Asiakastyytyväisyystuloksien on todettu ennakoivan suoraan myynnin kehitystä. Kuviossa 2 tarkastellaan asiakastyytyväisyyden ja myynnin riippuvuutta toisiinsa ajan suhteen. Ajankohtana 1 myynti on lähtenyt nousuun, mitä jo aiemmin kasvanut asiakastyytyväisyys on ennakoanut. Asiakastyytyväisyys on kääntynyt laskuun ajankohdassa 2, mutta myynti pysyy edelleen korkealla. Tämä ajankohdan 2 laskenut asiakastyytyväisyys ennakoi ajankohtana 3 toteutuvaa myynnin laskua. Kyseiset käyrät soveltuvat niin yksittäisen tuotteen elinkaaren kuin koko yhtiön myynnin kehitykseen. Asiakastyytyväisyyden määrittäminen sekä mittaus tulee tehdä ja kohdistaa oikein, jotta niitä voidaan hyödyntää varoitusjärjestelmänä suorituskykyä tarkkailtaessa. Tarpeiden, odotusten ja asiakkaan arvojen muuttuminen saa aikaan muutostarpeita tyytyväisyyden määrittämistapoihin ja mittareihin. (Lecklin 2006, 105–106.)



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyys myynnin kehityksen indikaattorina (Lecklin 2006, 105.)

Hyvä asiakastyytyväisyys parantaa yrityksen mainetta sekä helpottaa myös suhteiden hoitamista tavaratoimittajiin ja jakelukanavaan. Näin ollen esimerkiksi yrityksen uusien tuotteiden tuominen markkinoille käy helpommin. Tyytyväiset asiakkaat voivat olla vähemmän hintatietoisia eivätkä he loikkaa niin helposti, mikäli yrityksen hinnat nousevat. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat saattavat kokea, että vaihtoehtoihin kilpaileviin tuotteisiin liittyy riski. Tällöin asiakastyytyväisyys myös usein lukitsee asiakkuutta. Tämä johtaa haluttomuuteen vaihtaa palvelun tarjoajaa tai tuotetta, vaikka yrityksen hinnat hieman kallis-
tuisivatkin. Tutkimusten mukaan tyytyväisimpiä asiakkaita omistavat yritykset ovat yleensä kaikista kannattavimpia. (Mäntyneva 2002, 27–28.)

Yrityksen kannattaa omalla toiminnallaan vähentää asiakkaidensa liikkuvuutta. Panostamalla sekä asiakastyytyväisyyteen että asiakkaiden säilyttämiseen liittyviin toimiin, yritys mahdollistaa asiakasuskollisuuden ja asiakkuuksien keston pidentymisen. Asiakkaan arvoin ja asenteisiin perustuvaa ostokäyttäytymistä on melko vaikeaa johtaa. Toisaalta suhteellisen helppoa on reagoida asiakkaiden ilmeisiin tyytymättömyystekijöihin parantavilla toimenpiteillä. Tästä syystä asiakkuudenhallinnassa kannattaa panostaa erityisesti sellaisiin toimiin, jotka pidentävät asiakassuhteen kestoja. Lisäksi uskolliset asiakkaat ostavat yleensä enemmän ja kokeilevat yrityksen uusia tuotteita muita asiakkaita helpommin. Yrityksen tyytyväiset asiakkaat toimivat myös positiivisina viestinviejinä lähipiirilleen. (Mäntyneva 2001, 23–24.)

Uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä. Ensimmäiseksi uusasiakashankintaan liittyy kustannuksia, jotka voivat olla suuria, ja voi kestää joitakin vuosia, jotta uusista asiakkaista tulee kannattavia. Toiseksi kun asiakkaista tulee entistäkin tyytyväisempiä ja luottavaisempia toimittajaansa, he todennäköisesti antavat suuremman osan toiminnastaan yritykselle. Kun yrityksen ja asiakkaan välinen suhde kehittyy, siitä seuraa suurempi keskinäinen ymmärrys ja yhteistyö, joka lisää tehokkuutta ja vähentää käyttökustannuksia. Tyytyväiset asiakkaat todennäköisemmin suosittelevat yritystä muille, mikä kasvattaa tulosta, sillä uusien asiakkaiden hankintamenot pienentyvät. (Payne 2006, 143–149.)

Pitkät asiakassuhteet vaikuttavat asiakaskannattavuuteen kuuden perustekijän kautta. Ensimmäiseksi uusien asiakkaiden hankintakustannukset ovat korkeita ja vasta toinen tai kolmas vuosi tuo kassaan rahaa. Toiseksi asiakkuudesta saadaan jatkuvaa tuottoa. Kolmanneksi edellä mainittu tuotto saattaa kasvaa, mikäli asiakas lisää ostosten määrää tai ostaa lisää tuotteita (ristiinmyynti, lisämyynti). Neljänneksi asiakkuuden hoitamisessa tai palvelun tuottamisessa on mahdollista saada kustannussäästöjä: pitkäaikainen asiakas on oppinut toimimaan asiakkaana ja näin ollen ei kuormita palveluprosessia yhtä paljon kuin

uusi asiakas. Viidenneksi pitkäaikainen asiakas saattaa tuoda yrityksille uusia asiakkaita suosittelullaan (word-of-mouth). Kuudenneksi pitkäaikaisilta asiakkailta on mahdollista saada ajan kuluessa korkeampaa hintaa. (Arantola 2003, 22.)

Arantola (2003, 25–26) mainitsee, että pitkien asiakkuuksien vaikutuksia yrityksen toimintaprosesseihin tai kustannuksiin on tutkittu jossain määrin. Näitä ovat yleensä asiakkaiden segmentointiin ja tunnistamiseen liittyvät seikat, markkinointiviestinnän tehokkuuden parantaminen sekä sisäiset prosessit. Asiakaspysyvyyden vaikutuksiin lukeutuvat mm. uskollisten asiakkaiden tunnistaminen ja segmentointi, joka saattaa aiheuttaa keskimääräistä matalammat kustannukset asiakkaan opittua yrityksen palveluprosessin. Palvelutilanne sujuu myös nopeammin, kun asiakas voidaan tunnistaa esimerkiksi kortin avulla. Pitkäaikaiset asiakkaat, joilla on paljon kokemusta yrityksen palveluprosessista, auttavat mm. asiakaspalautteen ja oman toimintansa avulla yritystä kehittämään toimintaansa.

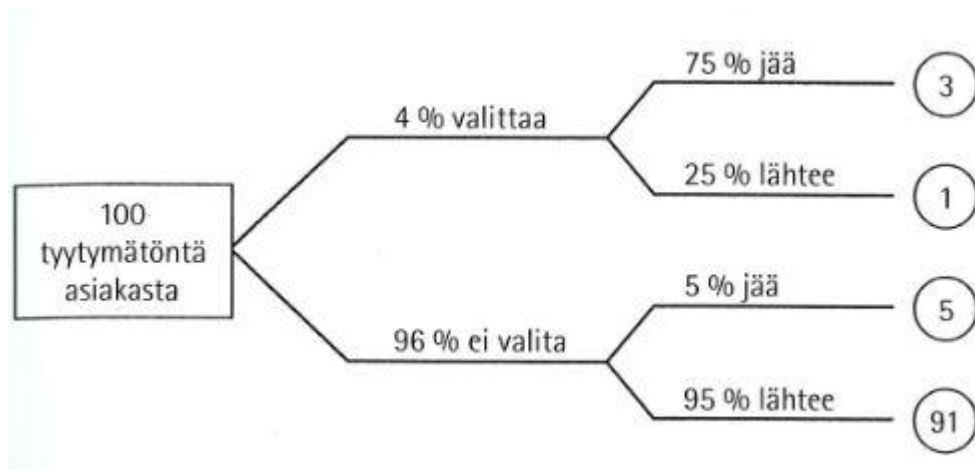
2.4 Asiakastyytymättömyys

Yleensä kuvitellaan, että asiakkaat juoksevat halvempien hintojen tai parempien tuotteiden perässä. Kuitenkin suuressa osassa tapauksista asiakkaat ovat pettyneitä tapaan, jolla yritys hoitaa asiakassuhteitaan. Ratkaisu asiakkuuden lopettamisesta saa alkunsa useimmiten juuri poikkeustilanteesta, jossa asiakas on pettynyt yrityksen tapaan hoitaa asioita. Hyvin hoidettu reklamaatiotilanne puolestaan saattaa johtaa siihen, että asiakas ei pääätä asiakkuuttaan vaan jatkaa yrityksen asiakkaana. Tutkimusten mukaan hyvin hoidetun poikkeustilanteen jälkeen asiakkaat ovat noin 15 kertaa sitoutuneempia kuin asiakkaat, joille ei ole sattunut poikkeustilannetta. Uusien asiakkaiden hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa kuin nykyisten asiakassuhteiden pitäminen. Tämän takia poikkeustilanteet ovat mahdollisuus ja siksi niiden hoitamiseen kannattaa panostaa. Parhaimmillaan hyvin hoidettu poikkeustilanne johtaa jopa siihen, että pettyneestä asiakkaasta tulee yrityksen suosittelija. Poikkeustilanteita hoidettaessa tulisi aina pyrkiä siihen, että asiakkaan odotukset ylitetään. (Löytänä & Korteso 2011, 213–219.)

Uskollinen asiakas valittaa todennäköisemmin kuin asiakas, joka pitää toimittajan vaihtamista vaivattomana. Tyytymättömällä asiakkaalla on kaksi vaihtoehtoa: valittaminen (voice) tai vaihtaminen (exit). Uskollinen asiakas valittaa, koska haluaa parantaa yrityksen toimintaa. Mikäli parannusta ei kuitenkaan tapahdu, asiakkaan on lähdettävä ja vaihdettava toimittajaa. Valittaviin asiakkaisiin suhtaudutaan usein negatiivisesti yrityksissä: valittava asiakas on hankala ja saakin lähteä. Yritysten tulisi nähdä asiakkaan valitus hyvänä asiana: asiakas haluaa parantaa yrityksen toimintaa ja saattaa jopa ehdottaa tilanteen korjaamistapaa. (Arantola 2003, 23.) Tyytymättömät asiakkaat, jotka aktiivisesti harkitse-

vat toimittajan vaihtoa, ovat juuri niitä, jotka kaikkein todennäköisimmin lähtevät kilpailijoiden matkaan. Myös tyytyväiset asiakkaat saattavat hekin miettiä toimittajan vaihtoa, mikäli siihen kannustava yllytin on riittävän suuri. (Mäntyneva 2001, 23.)

Mäntynevan mukaan (2002, 28–29) yrityksen tulisi huomioida toiminnassaan se, että tyytymättömät asiakkaat lopettavat usein asiakkuutensa. Todellisuudessa tämä tapahtuu usein niin, etteivät asiakkaat edes kerro tyytymättömyydestään vaan he päättävät vain asiakassuhteensa. Jotta tyytymättömyyteen voitaisiin reagoida, yrityksen tulisi kannustaa asiakkaitaan antamaan palautetta. Näin ollen voitaisiin mahdollisesti varmistaa asiakassuhteen jatkuminen ennen kuin on liian myöhäistä. Kuviossa 3 on esitettyä tyytymättömien asiakkaiden valituksien vaikutusta asiakaspysyvyyteen. Kuviossa esiintyvät luvut ovat suuntaa antavia. Yritys pystyy vaikuttamaan toiminnallaan niiden välisiin suhteisiin. Kuvitellaan, että yritys pystyy saamaan 20 tyytymättöntä asiakasta sadasta antamaan palautetta tyytymättömyydestään. Oletetaan, että yritys pystyy korjaamaan tilanteen 75 prosentin kohdalla näistä palautetta antaneista asiakkaista. Tämän myötä se pystyy säilyttämään 15 asiakasta aikaisemman kolmen sijaan. Tämänlaiset muutokset vaikuttavat keskeisesti asiakaspysyvyyteen.



Kuvio 3. Tyytymättömien asiakkaiden palautetta kannattaa kuunnella (Mäntyneva 2002, 29.)

Poikkeustilanteet ovat sellaisia tilanteita ja kohtaamisia, joissa asiakkaan odotukset eivät täyty ja hän saattaa pettyä. Tärkeintä kuitenkin tällaisissa tilanteissa olisi, että asiakkaalle jää positiivinen mielikuva. Tyypillisesti poikkeustilanteita tapahtuu tuotteiden käytössä, toimituksissa (viivästymiset ja virheet) tai erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa. Lisäksi annettujen lupauksen pettäminen voidaan lukea poikkeustilanteeksi, esimerkiksi myyjä voi luvata tuotteen soveltuvan tiettyyn tarkoitukseen tai tuotteessa olevan tiettyjä ominaisuuksia. Jos annetut tiedot osoittautuvat virheellisiksi, asiakas kokee, etteivät myyjän antamat lupaukset lunastuneet. Poikkeustilanteen syntyessä asiakas ei välttämättä jaksakaan tai ehdi

reklamoida, ja hän saattaa kertoa kokemuksestaan vain tuttavilleen. On useita syitä miksi poikkeustilanteita ei reklamoida tai muulla tapaa tuoda yrityksen tietoon. Useimmiten asiakas kokee, ettei yritys ole edes kiinnostunut tai että reklamaation tekeminen on niin hankalaa, ettei hän jaksa nähdä vaivaa. Lisäksi saattaa jopa olla niin, ettei reklamaatioon edes vastata tai vastaus on välinpitämätön. Poikkeustilanteista kertominen pitäisi tehdä asiakkaille helpoksi: erilaiset palautteen antamistavat (reklamaatiolomakkeet, sähköpostiosoitteet) kannattaa laittaa mahdollisimman moneen kosketuspisteeseen asiakkaiden saataville. Eri kohtaamisten jälkeen tapahtuvat palautekyselyt ovat oiva keino aktivoida asiakkaita antamaan palautetta poikkeamista. (Löytänä & Korteso 2011, 209–213.)

Lecklinin mukaan (2006, 103–104) asiakasvalitusten lukumäärä on tyypillinen laatumittari, ja jokaisen yrityksen tavoitteena tulisi olla tietenkin valitusten vähentäminen. Asiakasvalitukset vaikuttavat suoraan asiakastytyväisyyteen ja pahimmassa tapauksessa ne vaikuttavat haitallisesti yrityksen imagoon. "Paha kello kauas kantaa" eli toisin sanoen tyytymättömän asiakas kertoo viallisesta tuotteesta tai huonosta palvelusta usealle ihmiselle, kun taas tyytyväinen asiakas puolestaan pitää asian omana tietonaan. Asiakasvalitukset on nähtävä omana prosessina, jolle tulisi asettaa erilaisia tavoitteita ja mittareita esimerkiksi käsittelyajan nopeus valitusten lukumäärän ja maksettavien korvausten ohella. Valitukset ja niiden syyt pitää kohdentaa toimintaprosessiin ja analysoida, jotta tiedetään mitä tulisi tehdä toisin. Valitukseen on ehdottomasti reagoitava sekä annettava henkilökohtaista palautetta mahdollisimman nopeasti asiakassuhteen säilyttämiseksi.

Tyytyväisyystutkimusten ja haastattelujen lisäksi yritykset voivat saada tietoa asiakkaidensa tyytymättömyydestä asiakasprosesseihin liittyvistä mittareista. Yleisesti käytettyjä tyytymättömyyttä osoittavia mittareita ovat muun muassa asiakasvalitusten ja palautusten lukumäärä, hyvitysten osuus, alennukset huonon laadun perusteella, jälkitoimitukset sekä takuukorjaukset. Edellä mainitut seikat mittaavat laatukskustannuksia ja lukeutuvat asiakastytytymättömyyttä aiheuttavaan ulkoisten virhekustannusten ryhmään. (Lecklin 2006, 113.)

Storbackan yms. (2003, 124–125) mukaan useissa yrityksissä siirretään tavallisesti asiakasvalitus ylemmäs hierarkiassa, kun sitä ei pystytä ratkaisemaan alemmalla tasolla. Asiakaspalveluhenkilökunnalle ei ole useinkaan annettu juuri ollenkaan ohjeita asian hoitamisesta eikä heitä ole koulutettu käsittelemään valituksia. Näin ollen asia siirretään useimmiten esimiehelle tai yrityksen reklamaatioita hoitavalle osastolle. Pahimmassa tapauksessa asiakas joutuu itse ottamaan yhteyttä aina uuteen tahoon, jotta saa asiansa hoidetuksi. Tehokkainta olisi antaa kaikille työntekijöille valtuuksia ratkaista ongelmatilanteet paikan päällä. Ongelman ratkaiseminen tulisi hoitaa mahdollisimman nopeasti. Lisäk-

si on järkevää antaa reilu korvaus asiakkaalle kuin pitkittää asiaa vain periaatteen vuoksi. Yrityksen kannattaa pohtia muutamia tärkeitä asioita:

- Useimmat tyytymättömistä asiakkaista eivät valita - he vain lähtevät.
- Asiakkaat, jotka valittavat, eivät ehkä kuitenkaan edusta koko asiakaskantaa: valittajina voivat olla vain kannattamattomat asiakkaat!
- Saadut asiakasvalitukset eivät välttämättä edusta kaikkien asiakkaiden mielipiteitä.
- Saadut valitukset eivät paljasta kuinka laajaa tyytymättömyys on.

Valitukset saadaan useimmiten ratkaistua selvittämällä kyseinen tilanne ja siihen johtaneet tapahtumat. Joskus kaikki saattaa johtua vain väärinkäsityksestä, toisinaan vääränlaisista henkilökemioista tai yksinkertaisesti siitä, että asiakas on menetellyt typerästi. Olipa syy mikä tahansa, valitus mahdollistaa oppimisen ja saa aikaan korjaustoimenpiteitä. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 125.)

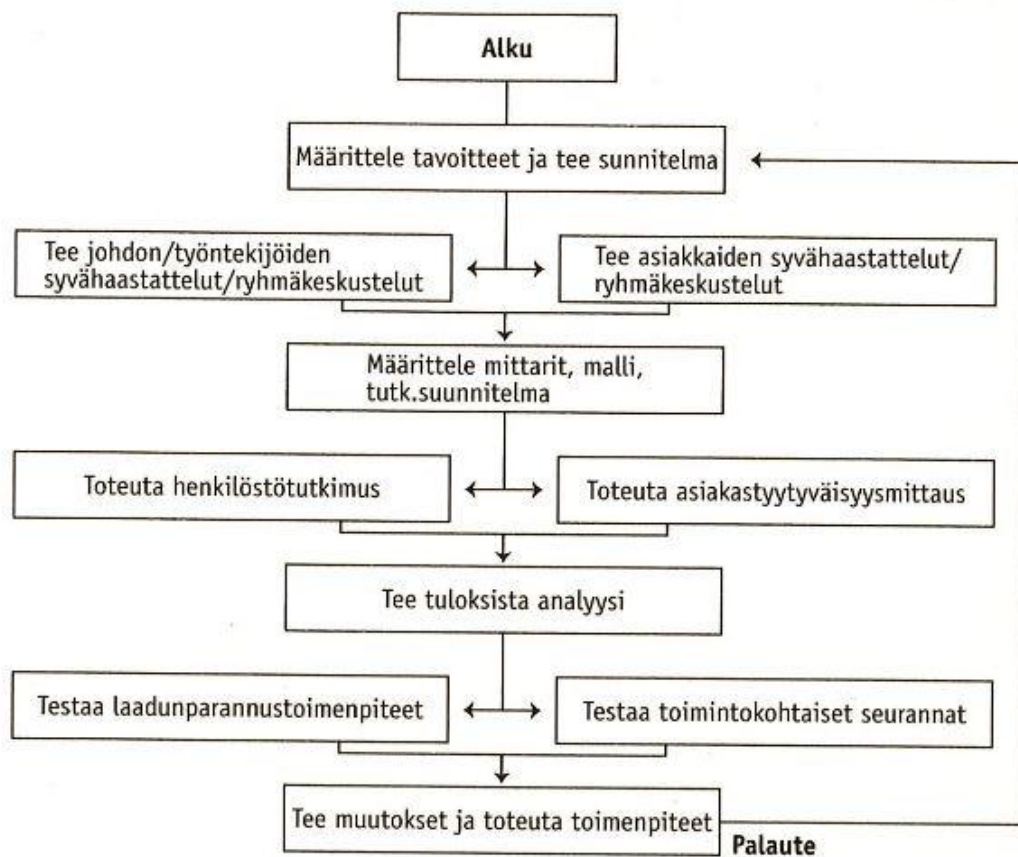
2.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakkuuden ja asiakastyytyväisyyden tutkimus virkistyi etenkin 1990-luvulla, jolloin opittiin kantapään kautta, etteivät asiakkaat ole ehtymätön luonnonvara. Mittaamiseen liittyi myös uusi elementti asiakassuhteiden kannattavuudesta: kaikki asiakassuhteet eivät ole yhtä hyviä. Tällöin myös alettiin kysellä uusien asiakkaiden hankinnan hintaa. Vanhoja ja pitkiä asiakassuhteita alettiin arvostaa. Mittauksilla tahdottiin seurata tyytyväisyyttä sekä nähdä ajoissa signaaleja asiakkaiden halukkuudesta vaihtaa tavarantoimittajan. Mittauksien tarkoituksena oli reagoida ennakoivasti eri toimenpitein tyytymättömyyteen. Henkilöstön näkökulma toi oman sävynsä asiakastyytyväisyyteen, nimittäin motivoitunut ja tyytyväinen henkilökunta tuottaa todennäköisesti pitkällä aikavälillä asiakkaan näkökulmasta parempia tuotteita ja palveluja. Asiakastyytyväisyysmittaukset auttavat ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia, paljastavat suurimpia korjausta vaativia asioita ja osoittavat, mistä tekijöistä menestyksellinen yhteistyö riippuu. (Lotti 2001, 64–67.)

Lecklinin mukaan (2006, 106–107) asiakastyytyväisyys kannattaa selvittää monipuolisesti perustietojen saamiseksi toiminnankehittämistä varten. Tuotteen ominaisuuksien lisäksi selvitetään asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys yrityksen eri toimintoihin, kuten esimerkiksi asiakaspalveluun, myyntiin ja laskutukseen. Paljon tietoa saadaan myös asiakaspalautteesta, mutta sen lisäksi on tarpeellista suorittaa erillisiä tyytyväisyystutkimuksia. Pitkäaikaisen kilpailuetujen saamiseksi asiakkaan arvot tulisi ottaa mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Asiakastyytyväisyyden mittausprosessissa on monia rinnakkaisia vaiheita (kuvio 5). Mittauksessa olisi syytä lähteä liikkeelle toteutussuunnitelmasta ja siinä määritellyistä tavoit-

teista. Ensiksi toteutetaan esitutkimuksen luonteiset, kartoittavat kvalitatiiviset vaiheet, joissa vapaamuotoisin haastatteluin selvitetään niin asiakkaiden, johdon kuin muun henkilöstön mielipiteitä tyytyväisyyteen vaikuttavista seikoista. Ne antavat tietoa tutkijalle yrityksen asiakkaiden sekä henkilöstön ajattelusta ja prosesseista. Lisäksi ne toimivat tukena mittauksen suunnittelussa. Itse mittauksessa käytetään valmiiksi mietittyä ja testattua mallia, johon lisätään esitutkimuksessa saatuja tietoja. Saadut tulokset paljastavat asiakastyytyväisyyden tason ja siihen vaikuttavat tekijät. Lopulta prosessikohtaisella tarkemmalla analyysillä ja toimenpiteillä pystytään hienosäätämään toimintaa paremmaksi. Saatujen tulosten pohjalta tulisi asettaa uudet tavoitteet ja seurata niiden toteutumista. Mittaukset tulisi näin ollen tehdä säännöllisesti esimerkiksi 6-12 kuukauden välein. (Lotti 2001, 68–70.)



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyyden mittausprosessi (Lotti 2001, 69.)

Kaikissa mittaamiseen ja tutkimiseen liittyvissä asioissa on tärkeää keskittyä olennaiseen sekä tehdä johtopäätöksiä liiketoiminnan johtamisen tarpeista. Asiakkaiden kokemusten tutkimisessa ja mittaamisessa keinojen valikoima on suuri. Keinoihin kuuluu asiakastyytyväisyystutkimukset, asiakaspaneelit, biometriset mittaukset (esim. katseenseuranta), Mystery Shopping -tutkimukset, jatkuvat palautekyselyt eri kosketuspisteissä, asiakkaan spontaanisti antama palaute, palautelomakkeet sekä -laatikot, reklamaatioiden analysointi,

sosiaalisen median seuranta sekä kohtaamisten analysointi. Edellä mainitut keinot voidaan jaotella aktiivisiin ja passiivisiin. Jaottelu perustuu siihen saadaanko tietoa asiakkaan kokemuksesta aktiivisesti kysymällä tai tutkimalla vai antaako asiakas palautteen omasta aloitteestaan. (Löytänä & Korteso 2011, 187–188.)

Asiakastyytyväisyyden seurannan pitäisi olla säännöllistä. Mikäli yritys ei ole aikaisemmin tehnyt tyytyväisyystutkimuksia, olisi järkevää suorittaa ensiksi laaja kertatutkimus. Tämän avulla selvitetään, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toiminnassa ja missä on mahdollista vielä parantaa. Lisäksi asiakkaan näkemys eri osatekijöiden tärkeydestä tulisi selvittää. Kertatutkimuksen perusteella on mahdollista valita mittauskohteet ja mitattavat asiat. Mittausta suunniteltaessa kannattaa valita yrityksen kannalta tärkeimmät asiakkaat tutkimuksen kohteeksi eli niin sanonut avainasiakkaat. Mittauksia on tehtävä tarpeeksi useasti, jotta asiakassignaalit pystytään selvittämään. (Lecklin 2006, 112.)

Storbackan ja Lehtisen (2005, 100–101) mukaan mittausmenetelmien käyttökelpoisuus asiakastyytyväisyyttä arvioitaessa voidaan myös kyseenalaistaa. Perinteisesti mittaukset perustuvat asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen vertailuun. Tavoitteena on yrittää päästä tasapainoon odotusten ja kokemusten välillä. Asiakas saattaa olla tyytymätön mikäli hänen odotuksensa ovat suuremmat kuin kokemuksensa. Odotusten käyttäminen vertailukohteena on osoittautunut vaikeaksi myös siksi, että asiakkailla on erilaiset vertailustandardit, minkä takia on vaikeaa asettaa kysymykset niin, että saadaan oikeita tuloksia. Tyytyväisyyttä mitattaessa tutkimukset ovat myös osoittaneet, ettei tarvitse verrata asiakkaan odotuksia ja kokemuksia, koska kokemukset sinällään näyttäisivät selittävän asiakkaan muodostaman kokonaiskäsityksen.

Mittareiden on oltava luonteeltaan sellaisia, että tarvittavien tietojen kerääminen on suhteellisen vaivatonta. Tämä johtaa usein siihen, että mittauksen kohteiksi valitaan ne asiat, joista on helppo kerätä tietoja. Olennaisinta olisi sen sijaan mitata sitä, mikä on ratkaisevan tärkeää. Vähintään yhtä merkittävää on, että muutokset kyetään siirtämään mahdollisimman nopeasti toimintaan. Mikäli mittari alittaa jonkin tietyn tason, tulisi alituksen havaitsevan henkilön tietää mihin toimenpiteisiin ryhtyä. Tässä onkin monien mittareiden ongelma. Useissa yrityksissä seurataan perusteellisesti esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä, mutta siinä tapahtuvat muutokset johtavat harvoin toimintoihin ja kehittämistoimiin, joista olisi asiakkaalle hyötyä. (Storbacka yms. 2003, 146–147.)

3 Chat vuorovaikutuksen välineenä asiakaspalvelussa

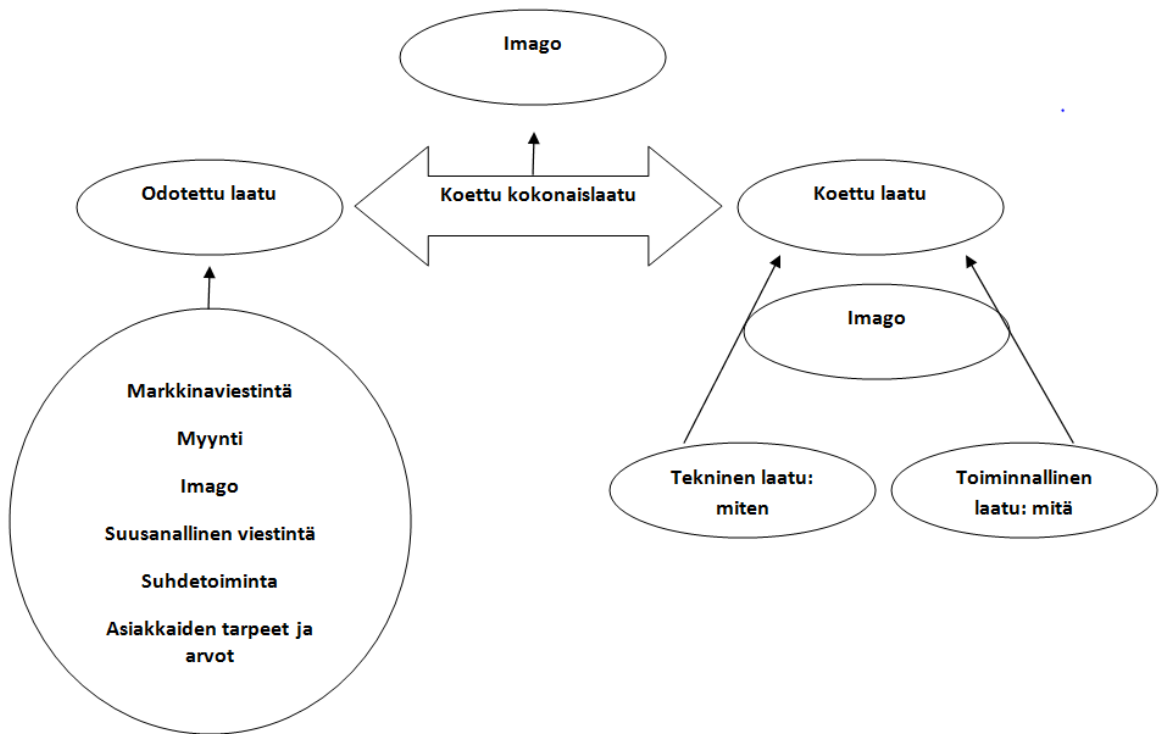
Digitaalinen media on tullut keskeiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää ja sen kohdistettavuus toimii suurena etuna verrattuna perinteiseen mediaan (televisio, radio ja printti). Markkinoinnista on tulossa sekä entistä henkilökohtaisempaa että helpommin räätälöitävissä olevaa. Toisena merkittävänä etuna toimii digitaalisen median vuorovaikutteisuus: vastaanottajat kykenevät vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan keskenään tehokkaammin kuin ennen. Uudet digitaaliset mediat, erityisesti internet ja mobiili, ovat osoittautuneet erityisen hyviksi kanaviksi asiakassuhdemarkkinoinnin välineinä. (Karjaluoto 2010, 127.) Tässä luvussa käsitellään palvelua ja sen muodostumista, digitaalista asiakaspalvelua sekä chattia.

3.1 Hyvä palvelu ja sen muodostuminen

Yrityksen menestymisen takaajia ovat asiakkaat ja heidän todellisten tarpeidensa tunnistaminen. Niiden tyydyttämisestä asiakkaat ovat valmiita maksamaan käyvän markkinahinnan. Yrityksen asiakas on tuomallaan rahavirralla ainut yrityksen todellinen rahoittaja. Asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen, asiakkuudesta huolehtiminen sekä hyvän palvelun tuottaminen vaativat hyvää yhteistyötä sekä asiakkaiden kanssa että tuottajatiimin sisällä. Palveluiden jatkuva, mutta hallittu kehittäminen kuuluu osana hyvään yhteistyöhön. Jokainen asiakkuuden kriisitilanne on uuden oppimisen paikka. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 68 prosenttia asiakasmenetyksistä oli lähtöisin kehnosta asiakaspalvelusta, 14 prosenttia heikosta teknisestä laadusta sekä 9 prosenttia liian korkeista hinnoista. Loput 9 prosenttia johtui muista tarkemmin nimeämättömistä syistä. (Rissanen 2005, 50; 96; 213.)

Koettuun palvelun laadun tasoon vaikuttaa palvelun tarjoajan ja kuluttajan keskinäinen vuorovaikutus. Asiakkaat pitävät erittäin tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii. Usein vuorovaikutuksesta syntynyt vaikutelma luo pohjan koko palvelun laadun arvioinnille. Yrityksen tuleekin pitää mielessä, että kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat kanssakäymisessä asiakkaiden kanssa, luovat kuvan asiakaspalvelun laadusta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44.) Grönroosin mukaan (2009, 105–106) palvelun laatu riippuu myös monesta muusta tekijästä (kuvio 5). Odotettuun laatuun vaikuttaa moni eri asia: markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen ja sen imago ja asiakkaan tarpeet. Markkinointiviestintä pitää sisällään mainonnan, suoramarkkinoinnin, myyninedistämisen, internet-sivut, internet-viestinnän ja myyntikampanjat, joita yritys pystyy valvomaan. Imagoa, suusanallista viestintää ja suhdetoimintaa yritys ei pysty suoranaisesti valvomaan. Edellä mainittuihin tekijöihin voidaan vaikuttaa myös ulkopuolelta, mutta lopulta ne kuitenkin riippuvat aikaisemmasta yrityksen menestyksestä. Tietenkin asiak-

kaan tarpeet vaikuttavat osaltaan odotettuun laatuun. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi perspektiiviä: tekninen ja toiminnallinen laatu. Nämä suodattuvat yrityksen imagon kautta yhteiseksi käsitteeksi asiakkaan kokemasta palvelun laadusta.



Kuvio 5. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105.)

Palvelun huonous tai hyvyys riippuu lopulta asiakkaan kokemuksesta. Palvelun tuottajalla saattaa kuitenkin olla erilainen käsitys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan arvioinnin perusta on usein palvelukokemus ja siihen liitetyt tunteet, ennakko-odotukset sekä käytännön havainnot. Palvelun tuottaja puolestaan arvioi palvelua omien kriteeriensä mukaan eikä välttämättä näin ollen keskity asiakkaan kokemukseen. (Rissanen 2005, 17.)

3.2 Digitaalinen asiakaspalvelu

Internetissä tapahtuvassa ostamisessa asiakkaan ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus on tavalliseen kauppaan verrattuna huomattavasti vähäisempää. Yleistä on, että asiakkaat tekevät ostopäätöksensä ilman, että ottavat yhteyttä verkkokaupan henkilökuntaan. Asiakaspalveluun yhteydessä oleminen lähtee useimmiten asiakkaan omasta aloitteesta. Tärkeää on, että verkkokauppa tarjoaa selkeitä ja toimivia tapoja ottaa yhteyttä. Mahdollisia yhteydenottotapoja ovat puhelinpalvelu, sähköposti, yhteydenottolomakkeet, chat, sosiaalinen media sekä kysymys-vastauspalsta. Jokainen kanava, jossa yritys on läsnä, tulee olla asiakaspalvelun seurannassa ja yrityksen tulee myös vastata niissä esitettyihin kysymyksiin. Kuluttajille suunnatuissa verkkokaupoissa asiointi tapahtuu usein toimistoai-

kojen ulkopuolella: tyypillistä ostaminen on alkuillasta sekä myöhään illalla. Tämä tulee ottaa huomioon tuen aukioloajoissa. Reaaliaikainen asiakaspalvelu (puhelin, chat) tulee mitoittaa siten, etteivät asiakkaat joudu odottamaan kohtuuttomasti. (Lahtinen 2013, 242–243.)

Digitaalinen media mahdollistaa uusia tapoja tehostaa asiakaspalvelua. Asiakkaiden itsepalvelun (esim. pankit) lisäksi verkossa voidaan käyttää hyväksi tekstipohjaiseen keskusteluun tai videoon (esim. chat) perustuvaa henkilökohtaista asiakaspalvelua. Näin ollen henkilökohtaista palvelua saadaan ajasta ja paikasta riippumatta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 157.)

Nykypäivänä palvelukokemus on ratkaiseva kilpailutekijä. Pelkkä hinta tai tuote eivät ratkaise, vaan myös palvelun tasokkuus ja nopeus vaikuttavat kuluttajan valintaan. Sijainnilakin on merkitystä, esimerkiksi asiakkaan lounaspaikaksi saattaa valikoitua lähellä sijaitseva paikka. Internetissä sijainnin merkitys puolestaan katoaa: yrityksen kilpailijat ovat aina vain yhden klikkauksen päässä. Verkkopalvelussa ei enää pelkästään riitä, että se toimii teknisesti hyvin. Yrityksen tarjoamien palveluiden tulee olla kilpailijoita parempia sekä käytön nopeuden ja helppouden, että sisällön ja laadun suhteen. Hyvä käytettävyys ja käyttökokemus ovat avainasemassa hyvään verkkopalvelukokemukseen. Huonosti suunniteltu verkkopalvelu ei palvele ketään. Palvelua suunniteltaessa tulisi aina pitää mielessä asiakas ja hänen tarpeensa, jotta palvelu vastaa käyttäjien tarpeita. Verkkopalvelun hyvällä käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, että palvelua on helppo ja miellyttävä käyttää sekä sitä, että palvelun käyttö on nopeaa ja sujuvaa. Lisäksi asiakkaan ei pitäisi joutua ihmettelemään palvelua käyttäessään, mitä hänen seuraavaksi tulee tehdä. Sen sijaan käyttökokemus on käytettävyyttä laajempi käsite. Hyvä käyttökokemus puolestaan muodostuu siitä, että palvelu on sisällöllisesti hyvä tai hauska, ja että palvelun ulkoasu, brändi ja käytettävyys ovat kohdillaan. (Vastamäki 2012, 277–278.)

3.3 Chat

Chat on yleiskäsite sellaiselle verkkopalvelulle, jossa käyttäjät voivat keskustella reaaliaikaisesti keskenään. Chatit voivat olla joko julkisia tai yksityisiä. Osa chat-palveluista on niin sanottuja privaattichatteja, jolloin vain kutsutut yksilöt voivat nähdä toistensa viestit. Chattailu on mahdollista web-selaimen avulla, eikä siihen vaadita erillisen ohjelman lataamista koneelle. (Haasio 2008, 201–202.)

Verkossa voidaan lähettää viestejä reaaliaikaisesti, mikä tarkoittaa sitä, että lähettäjän kirjoittama viesti ilmestyy vastaanottajan kuvaruudulle piakkoin. Viestinnän luonteeseen kuuluu, että osallistujien on oltava samaan aikaan koneensa äärellä. Chat on kehitetty erityisesti ryhmissä käytäviin nopeatempoisiin keskusteluihin. Chattia käytetään eniten rupatteluun, mutta se soveltuu hyvin myös vakaviin keskusteluihin. (Korpela 2007, 293–294.)

Internetissä on olemassa kahdenlaisia keskusteluja: reaaliaikaisia ja ei-reaaliaikaisia. Ei-reaaliaikaisiin keskusteluihin kuuluvat mm. keskustelupalstat ja blogit. Reaaliaikaisiin keskusteluihin kuuluvat puolestaan chatit kuten IRC, meset, erilaisten some-sovellusten omat chat-toiminnot sekä joillakin yrityksillä on käytössään omia asiakaspalvelu -chatteja. Reaaliaikaisissa keskusteluissa puheenvuorot voivat olla puhekielen tapaisia, ja niiden tulee olla ehdottomasti lyhyitä. Tärkeää verkkokeskusteluissa on tiedostaa se, että se on vuorovaikutteista toimintaa, jossa huomioidaan osallistujat, pidetään oma puheenvuoro lyhyenä ja reagoidaan siedettävällä viiveellä. (Kortesuo 2010, 35–36.)

Yleisesti verkkosivuston kävijöistä vain pieni osa etenee lopulta asiakkaiksi. Tutkitusti yli 50 prosenttia kuluttajista peruu ostopäätöksensä, mikäli vastaus kysymykseen ei tule tarpeeksi nopeasti. Tältä pohjalta suurimman osan yrityksistä tarjoama sähköposti tai yhteydenottolomake on huono vaihtoehto – ne ovat yksinkertaisesti liian viitseliäisyyttä ja kärsivällisyyttä vaativia. Soittaminen palvelunumeroon ei ole myöskään asiakkaiden mielestä aina hyvä vaihtoehto. Noin 50 prosenttia online-kuluttajista arvostaa henkilökohtaista asiakaspalvelua verkkokaupassa. Live chat -yhteyden hyvä puoli on esimerkiksi se, että chat-ikkuna ei peitä kuluttajan muuta ruutunäkymää. Asiakaspalvelija puolestaan näkee sekä asiakkaan IP-osoitteen että asiakkaan verkkosivun ja siellä vieraillun ajan. Asiakaspalvelija pystyy myös lähestymään asiakasta suoralla "Kuinka voin auttaa?" -kysymyksellä. Chat-palvelun tarjoaminen verkkokaupassa on yleistymässä. (Finnchat 2014.)

Suomessa chat asiakaspalvelu on uusi, kasvava kanava, joka asiakaspalvelunmuotona on vielä lapsenkengissä. Edut verrattuna puhelimeen ja sähköpostiin ovat huomattavat. Chatista jää aina kirjallinen tosite, joka voidaan lähettää tarvittaessa asiakkaalle sähköpostilla. Chat on nopeampi ja kommunikatiivisempi verrattuna sähköpostiin: mikäli asiakas ei ymmärrä jotakin asiaa, hän voi täsmentää välittömästi. Chattiin voidaan tallentaa vakio-vastauksia, jolloin laajoja ohjeita ei tarvitse selittää puhelimesta eikä myöskään joka kerta alusta alkaen uudelle asiakkaalle. Lisäksi verkossa toimiminen on ilmaista toisin kuin soittaminen. Mikäli chat-asiakaspalvelussa on ruuhkaa, asiakkaan ei tarvitse jonottaa puhelimesta, vaan hän pystyy jättämään viestin. Jos toinen osapuoli joutuu jättämään chat-

keskustelun hetkeksi, äänimerkki ilmoittaa keskustelukumppanille toisen linjoille palaamisesta. Tällöin keskustelukumppani voi käyttää odotusajan hyödyksi tekemällä muita töitä. (Kortesuo 2012, 59–60.)

Chatissa taitava asiakaspalvelija pystyy hoitamaan monia asiakkaita samanaikaisesti. Kun asiakas kirjoittaa omaa vastaustaan chatissa, asiakaspalvelija pystyy sillä välin palvelemaan toista asiakasta. Monen asian samaan aikaan hoitaminen vaatii tietenkin tietynlaista ihmistyyppiä. Mikäli halutaan hoitaa chat-asiakaspalvelua tehokkaasti, on osattava luonteva arkikieli ja nopean kirjoittamisen tekniikka. Virkkeen muodostamiseen ei saa mennä montaa minuuttia kauempaa, sillä muuten asiakas lähtee linjoilta tällä välin. Lisäksi chat-asiakaspalvelijan tulee olla napakka. Chat ei ole oikea paikka kuulumisten vaihtoon eikä monimutkaisten asioiden hoitoon. Mikäli keskustelu lähtee rönsyilemään, asiakaspalvelijan tulee ehdottaa palvelukanavan vaihtoa esimerkiksi puhelimeen. (Kortesuo & Patjas 2011, 67–68.)

Chatissa on kyse juttelemisesta asiakkaan kanssa ja sen vuoksi puhekieli on sallitumpaa kuin monessa muussa kirjallisessa kanavassa. Vaikeaa chatissa on tietää missä menee raja ja ainoastaan kokeilemalla ja jokaista uutta asiakasta "lukemalla" löytyy yhteinen kielimuoto. Ymmärrettävyys ei saisi kärsiä, joten mm. murteiden käyttö sekä yrityksen sisäinen ammattikieli pitäisi karsia pois. Chat asiakaspalvelijoiden tulee olla erittäin hyviä kirjoittajia ja sujuvia viestijöitä. Chatti vaatii asiakaspalvelijalta huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi sähköposti: sekä luontevaa kieltä, jonka kirjoittaja osaa sopeuttaa lähes reaaliaikaisesti asiakkaan mukaiseksi että hyvää "selkäydintietoutta" yrityksestä, jonka asiakaspalvelija osaa kääntää yleiskielelle lukijalle ymmärrettäväksi. Oleellista chat-asiakaspalvelussa on viestiä asiakkaalle, minkä tyyppisissä asioissa chat voi auttaa. Vaikka chat on privaatti kanava asiakkaan ja yrityksen välillä, se ei ole luonteva palvelukanava käydä monimutkaisia tai tunneperäisiä keskusteluita. (Kortesuo & Patjas 2011, 66–67.)

Chattiin kirjoitettaessa itsestäänselvyytenä voidaan pitää mm. kieliopin noudattamista sekä lyöntivirheiden välttämistä. Kirjoittajan tulisi huomioida asiat, jotka saattavat haitata ja hidastaa lukemista. Ihmiset eivät välttämättä kerkeä paneutua ruudulta lukemiinsa teksteihin, joten ymmärrettävyyttä on hyvä parantaa kaikin keinoin. Selkeät ja yksinkertaiset lauserakenteet ovat kenties oleellisinta ymmärrettävässä kielessä. Toisin sanoen monimutkainen ajatuksenjuoksu ja lukijaa häiritsevät elementit karkottavat lukijan. Myös vaikeaselkoiset virkakielen rakenteet hankaloittavat tekstiä. Käytännönläheisyys, konkreettisuus, loogisuus sekä ymmärrettävyys tulee pitää koko ajan mielessä verkkoon kirjoitettaessa. (Kortesuo 2012, 153–169.)

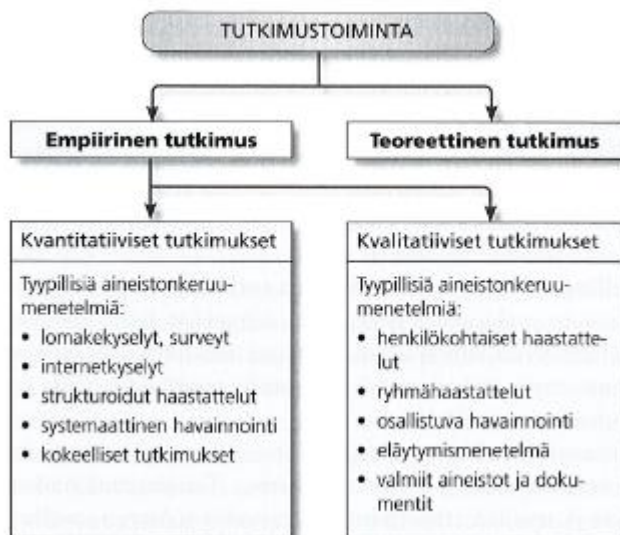
Kortesuo ja Patjas (2011, 68–69) suosittelevat myös, ettei murteita eikä ammattisanastoa tulisi käyttää chat-asiakaspalvelussa. Murteellisuus sekä ammattisanasto saattavat erottaa keskustelijat toisistaan, joten asiakaspalvelijan kannattaa pyrkiä kirjoittaessaan yleispuhekielisyyteen. Arkikielen tuttuja sanoja saa puolestaan käyttää chatissa kuten meili, netti, kiva, fiksu, matsku. Pieni puhekielisyys nopeuttaa asiointia ja helpottaa lukemista. Luultavasti myös asiakas käyttää puhekieltä kirjoittaessaan chatiin, joten yhteinen kielellinen rentous lähentää ja sujuvoittaa asioimista. Jokaisen yrityksen kannattaa harkita tarkkaan, mikä kirjoituskieli sopii omalle firmalle.

4 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutukseen liittyviä asioita. Ensiksi käsitellään tutkimus- ja otantamenetelmät, jonka jälkeen siirrytään saatekirjeen, kyselylomakkeen esittelyyn sekä aineiston keruun vaiheisiin. Lopuksi kerrotaan tutkimuksessa käytetyistä analysointimenetelmistä.

4.1 Tutkimus- ja otantamenetelmä

Tutkimukset on mahdollista jakaa teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin (kuvio 6). Teoreettisella tutkimuksella tarkoitetaan perustutkimusta, jonka tarkoituksena on etsiä uutta tiedollista tietoa ja luoda uusia menetelmiä ilman, että nimenomaisena päämääränä ovat käytännön sovellukset. Empiirinen tutkimus puolestaan perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa kahteen ryhmään: kvalitatiivisiin tutkimuksiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20–21.) Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikat voidaan niin ikään jakaa myös näihin kahteen pääryhmään (kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin). Kvantitatiivisissa tutkimuksissa (kirje- ja puhelinkyselyt, palautelomakkeet, henkilökohtaiset haastattelut) asiakasta pyydetään antamaan tyytyväisyydestä numeerinen arvio. Kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluvat teemahaastattelut sekä ryhmäkeskusteluina toteutettavat asiakaspaneelit. (Lecklin 2006, 107.)



Kuvio 6. Tutkimusten jaottelu (Heikkilä 2014, 13)

Internet-kyselyissä vastaukset tallennetaan tietokantaan, joka mahdollistaa aineiston käsittelyn tilasto-ohjelmalla. Internet-kyselyt ovat nopea tapa kerätä informaatiota ja soveltuvat parhaiten käytettäväksi silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista.

Edustava otos edellyttää, että kaikille perusjoukkoon kuuluville henkilöille saadaan välitettyä tieto kyselystä ja internet-osoitteesta. Linkki kyselyyn voidaan toimittaa useilla eri tavoilla, joista yleisin on sähköposti. (Heikkilä 2014, 66.) Internetin tai sähköpostin kautta toteutettavien kyselyiden suosio onkin nykypäivänä lisääntynyt. Edellä mainittujen kyselyiden etuna on kustannustehokkuus, mutta heikkoutena vastaajakadon suuruus, eli vain murto-osa otoksesta vastaa yleensä kyselyyn. Lisäksi internetin käyttötottumukset vaihtelevat väestöryhmittäin, jolloin vastaajien taustamuuttujat eivät välttämättä vastaa koko perusjoukon taustamuuttujia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 50.)

Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka mielipiteitä ja näkemyksiä halutaan tutkimuksella selvittää. Otos otetaan otannan perusjoukosta. Otoksen tarkoituksena on puolestaan pyrkiä kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa. Perusajatuksena otannassa on se, ettei tutkimuksen tarvitsisi kattaa koko perusjoukkoa vaan se olisi riittävän edustava otos siitä. Näin ollen otoksen perusteella pystytään tekemään johtopäätöksiä myös koko perusjoukosta. Toisin sanoen tunnistettavasta perusjoukosta pyritään otannan avulla ottamaan pätevä otos, joka edustaa tutkittavaa perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. (Mäntyneva yms. 2008, 37.)

Tilastokeskuksen mukaan (2014) harkinnanvaraisessa näytteessä valitaan tutkimuskohteet, alueet, yksilöt yms. omaan harkintaan perustuvalla tavalla. Kohteiden valintaa ei tehdä siis satunnaisesti vaan harkintaan perustuen. Holopainen ja Pulkkinen (2008, 36) puolestaan puhuvat harkinnanvaraisesta otannasta, jossa otantayksiköt poimitaan harkitusti, mutta kuitenkin siten, että pyritään mahdollisimman objektiiviseen ja tasapuoliseen tulokseen. Tämän menetelmän avulla saadaan melko luotettavia tuloksia, kunhan tutkimuksen tekemiseen kiinnitetään erityistä huomiota. Menetelmän käyttäminen vaatii aihealueen ja perusjoukon tuntemista. Saadut tulokset on kuitenkin tulkittava erityistä varovaisuutta noudattaen. Harkinnanvaraisen otannan etuja ovat nopeus, joustavuus ja halpuus. Haittana puolestaan saattaa olla se, ettei valittu osajoukko mahdollisesti edustakaan koko perusjoukkoa, sillä otoksen valintamenettely ei takaa edustavuutta. Tässä opinnäytetyössä on päädytty käyttämään harkinnanvaraisen otoksen sijasta harkinnanvaraista näytettä, jolloin työssä siis puhutaan näytteestä ja näytteen koosta.

Yritys X:n chat-koulutusneuvonnan asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin internet-kyselynä (Webropol) ja kohderyhmänä oli Yritys X:n koulutuksiin ilmoittautuneet asiakkaat. Tutkimuksen avulla kartoitettiin asiakastyytyväisyyttä chat-asiakaspalvelua kohtaan. Tutkimus oli kvantitatiivinen tutkimus, sillä tietoa haluttiin kohderyhmän tyytyväisyydestä, asenteista, tarpeista ja odotuksista. Asiakastyytyväisyyden mittaamisesta kerrottiin enemmän alaluvussa 2.5. Tutkimus toteutettiin harkinnanvaraisena näytteenä. Chat-

koulutusneuvontapalvelu on toiminut kesäkuusta 2013 lähtien, joten tutkimuksen perusjoukko oli mahdollista ottaa vasta siitä eteenpäin. Tutkimuksen perusjoukko muodostui näin ollen yrityksen opiskelijoista kesäkuusta 2013 lähtien. Lopulta tutkimuksen kohderyhmäksi muodostui kuitenkin Yritys X:n koulutuksiin ilmoittautuneista asiakkaista alkaen tammikuusta 2014 ja loppuen elokuuhun 2014. Näin ollen näytteen kooksi muodostui yhteensä 888 henkilöä. Kysely toteutettiin verkkokyselynä ja lähetettiin sähköpostilla 16.10.2014 valitulle kohderyhmälle. Vastausaikaa oli reilu viikko, jonka aikana lähetettiin kyselyn vastaanottaneille vielä muistutusviesti. Kysely suljettiin 25.10.2014. Vastauksia tuli lopulta 93 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 10,5 %.

4.2 Saatekirje, kyselylomake ja aineiston keruu

Tutkimuslomakkeeseen kuuluu kaksi osaa: saatekirje ja varsinainen kyselylomake. Saatekirjeen tehtävänä on motivoida vastaaja vastaamaan kyselyyn sekä selventää tutkimuksen taustaa ja vastaamista. Saatekirje saattaa ratkaista sen ryhtyykö vastaaja täyttämään lomaketta vai ei. Lomakkeen tulee olla kohtelias sekä korkeintaan sivun mittainen. Saatekirjeessä ilmoitetaan tutkimuksen toteuttaja ja tavoitteet, tutkimustietojen käyttötapo, mihin mennessä on vastattava, lomakkeen palautusohje, kommentti tietojen ehdottomasta luotamuksellisuudesta sekä kiitos vastaamisesta. (Heikkilä 2014, 59.)

Tutkimuksen onnistumisen perusedellytyksiin kuuluvat hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä. Kyselylomakkeen ulkoasun perusteella vastaaja päättää mm. vastaako hän ylipääntänsä kyselyyn. Hyvä tutkimuslomake on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Se ei saa olla liian pitkä ja sen olisi hyvä sisältää kontrollikysymyksiä validiteetin varmistamiseksi. Lisäksi teksti ja kysymykset tulisi asetella hyvin. Lomaketta tehdessä kannattaa varmistaa, että kysymykset etenevät loogisesti, vastausohjeet ovat selkeitä sekä samaa aihetta koskevat kysymykset ovat ryhmitelty kokonaisuuksiksi. Lomakkeen tulee olla esitestattu sekä helposti syötettävissä ja käsiteltävissä tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2014, 46–47.)

Tutkimuslomaketta tehdessä on hyvä muistaa, että huonosti laaditulla lomakkeella ei saada hyvää tutkimusta. Tutkimuslomakkeen laadinta etenee seuraavien vaiheiden mukaan:

- tutkimustavoitteen selkeyttäminen
 - kysymysten sisällön määrittäminen
 - kysymysten muotoileminen
 - kysymystyyppien valitseminen
 - kysymysten järjestely loogiseksi kokonaisuudeksi
 - lomakkeen ulkoasun muokkaaminen
 - lomakkeen esitestaaminen ja tarvittavien muutosten tekeminen
- (Mäntyneva yms. 2008, 53.)

Hyvien kysymysten ominaispiirteitä ovat: ne kysyvät vain yhden asian kerrallaan, ne ovat hyödyllisiä ja tarpeellisia tutkimuksen kannalta sekä ne eivät ole johdattelevia. Lisäksi ne ovat kohteliaasti, ymmärrettävästi, selkeästi ja yksiselitteisesti ilmaistuja sekä niiden kieliasu on moitteeton. Kysymykset saavat sisältää tyylikeinoja (lihavointi, alleviivaus) olennaisen esille tuomiseksi. Ne eivät saa sisältää sivistyssanoja, slangia tai erikoissanoja. Erittäin tärkeää on myös, että kysymykset mahdollistavat tulosten saamisen halutulla tavalla. (Heikkilä 2014, 54–55.)

Yritys X:n asiakkaille lähetettiin 13.10.2014 sähköposti, joka sisälsi saatekirjeen (liite 2) sekä linkin Webropol-kyselyyn (liite 1). Kysely lähetettiin Yritys X:n kautta, sillä yritys ei saa luovuttaa asiakkaidensa tietoja ulkopuolisille henkilöille tietosuojasynien takia. Tutkimuksen saatekirje sisälsi tutkimuksen toteuttajan, tekijän sekä tavoitteet, tutkimustietojen käyttötavan, vastausaikataulun, lomakkeen palautusohjeen, kommentin tietojen ehdottomasta luottamuksellisuudesta sekä kiitoksen vastaamisesta. Itse Webropol-kysely (kuvio 7) testattiin ennen kyselyn lähettämistä sekä hyväksytettiin Yritys X:llä.

Chat-koulutusneuvonta

Perustiedot

1. Ikä *

- ☐ 30 vuotta tai alle
- ☐ 31–40 vuotta
- ☐ 41–50 vuotta
- ☐ 51–60 vuotta
- ☐ yli 60 vuotta

2. Sukupuoli *

- ☐ mies
- ☐ nainen

Rooli työelämässä

3. Missä roolissa toimit työelämässä? *

- ☐ Työntekijä
- ☐ Asiantuntija
- ☐ Esimies tai johto
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Työtön
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Muu, mikä?

Kuvio 7. Webropol-kyselylomakkeen ulkoasu

Kysely oli selkeä ja helppolukuinen. Sen värimaailma oli sininen viitaten Yritys X:n käyttämään värimaailmaan. Kyselyyn vastaamiseen meni arviolta noin 5 minuuttia. Toimeksiantaja ei halunnut liian pitkää kyselyä, joten kysymykset oli mietittävä tarkkaan, jotta saataisiin juuri haluttua tietoa vastaajilta. Lukemisen ja hahmottamisen helpottamiseksi kysely sisälsi pääotsikoita sekä lihavoitua tekstiä. Alussa oli helppoja kysymyksiä (taustatietoja), jotta kyselyyn vastaaminen ei tuntuisi liian vaikealta. Tämän jälkeen siirryttiin mm. ostoprosessin vaihe -kysymykseen ja palvelun tärkeyteen liittyviin kysymyksiin. Seuraavaksi vuorossa olivat Likertin asteikolliset kysymykset, jotka liittyivät sekä asiakas- että chat-koulutusneuvontapalveluun. Kyselyn lopuksi kysyttiin vielä palvelun suosittelusta ja tyytyväisyydestä siihen sekä annettiin avoin kommentointimahdollisuus. Webropol-kysely oli jaettu chat-koulutusneuvontapalvelua käyttäneisiin ja ei-käyttäneisiin asiakkaisiin. Mikäli vastaaja ei ollut käyttänyt palvelua, häneltä kysyttiin syytä käyttämättömyyteen. Näin ollen tutkimuksella saatiin arvokasta tietoa myös vastaajilta, jotka eivät olleet käyttäneet kyseistä palvelua.

Kysely lähetettiin vastaajille 16.10.2014. Vastausaikaa oli reilu viikko, jonka aikana lähetettiin vielä muistutusviesti kyselystä. Toimeksiantajan mielestä vastauksia oli tullut riittävästi, joten tutkimus oli toteutettu onnistuneesti. Tämän jälkeen aineistoa alettiin analysoida.

4.3 Tutkimuksessa käytetyt analysointimenetelmät

Siihen millä menetelmillä tiettyjä muuttujia pystytään analysoimaan tilastollisesti, vaikuttaa tutkimusaineiston muuttujien asteikollisuus. Luokitteluasteikollisten muuttujien analysointi aloitetaan normaalisti frekvenssianalyysillä ja erilaiset vastausvaihtoehtojen keskinäiset jakaumat raportoidaan mm. prosentteina. Kyseiset jakaumat esitetään usein graafisesti tai taulukkoina, joiden sisältö tulisi tulkita myös sanallisesti. (Mäntyneva yms. 2008, 59.)

Ristiintaulukoinnin tehtävänä on antaa yleiskuva jakaumasta tai muuttujien välisestä riippuvuudesta. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 52.) Taulukoita on helppo ymmärtää eikä lukijalta vaadita syvällistä menetelmätuntemusta. Tämän takia ristiintaulukointi onkin yksi perusmenetelmistä tutkimusaineistojen käsittelyssä. Prosenttiluvuilla on myös vaivatonta selvittää jonkin asian muutosta tai kehityssuuntaa. Jos ristiintaulukkoon otetaan mukaan jatkuvia muuttujia, ne tulee luokitella ennen taulukointia. Ristiintaulukon reunajakaumia ja havaintoarvoja voidaan tutkia myös keskiarvon ja prosenttijakauman avulla. (Mäntyneva yms. 2008, 59–61.)

Korrelaatiokerroin kertoo kahden muuttujan välisestä riippuvuudesta ja sen etumerkki osoittaa pieneneekö vai suureneeko toisen muuttujan arvo toisen kasvaessa. Spearmanin korrelaatiokerroin osoittaa vain lineaarisen riippuvuuden suuruutta ja vaatii vähintään välimatka-asteikon tasoiset muuttujat. (Heikkilä 2014, 192–193.) Tässä tutkimuksessa on käytetty Saaranen (2011, 67) Spearmanin korrelaatiokertoimen tulkintaa:

- ei riippuvuutta: $-0,3 < r < 0,3$
- kohtalainen negatiivinen/positiivinen riippuvuus: $-0,7 < r \leq -0,3$ tai $0,3 \leq r < 0,7$
- voimakas negatiivinen/positiivinen riippuvuus: $-1 \leq r \leq -0,7$ tai $0,7 \leq r \leq 1$

Vaikka tutkimustuloksia esiteltäessä on käytetty yhden desimaalin tarkkuutta, Spearmanin korrelaatiokertoimen tuloksissa käytetään kahden desimaalin tarkkuutta, jotta tuloksista nähdään tarkemmat arvot.

Mann-Whitney U-testi ja Kruskal-Wallis H-testi kuuluvat ei-parametrisiin testeihin. Mikäli ollaan epävarmoja keskiarvotestien edellytysten täyttymisestä t-testissä, voidaan sen sijaan käyttää Mann-Whitney U-testiä. Muuttujien mittaustasoksi riittää järjestysasteikko ja testin avulla saadaan selville nimenomaan jakaumien sijainnissa olevat erot. Järjestyslukujen perusteella ohjelma laskee testisuureen ja lopulta myös merkitsevyystason. Esimerkiksi varianssianalyysin sijasta ja usean riippumattoman otoksen testeissä käytetään Kruskal-Wallis H-testiä. (Heikkilä 2014, 217–218.)

Merkitsevyystaso ilmoittaa kuinka suuri riski on, että saatu ero tai riippuvuus johtuu sattumasta. Se kuvastaa todennäköisyyttä tehdä virheellinen johtopäätös, kun nollahypoteesi hylätään. Mitä pienempi luku on kyseessä, sitä pienemmällä todennäköisyydellä tehdään virhe. Tulkinta tuloksen merkitsevyydestä:

- tilastollisesti melkein merkitsevä, jos $0,01 \leq p < 0,05$
- tilastollisesti merkitsevä, jos $0,001 \leq p < 0,01$
- tilastollisesti erittäin merkitsevä, jos $p < 0,001$
- suuntaa antava, jos $0,05 \leq p < 0,10$ (Saaranen 2011, 103)

Tässä työssä tutkimustuloksia esitettäessä on kuitenkin käytetty "tilastollisesti merkitsevä"-lausetta mikäli $0,001 \leq p \leq 0,05$.

Tutkimuksesta saatu aineisto analysoitiin SPSS for Windows -ohjelmalla sekä Microsoft Office Excel -ohjelmalla. Tutkimuksen analysoinnissa käytettiin ristiintaulukointia, keskiarvoja, korrelaatiokertoimia, Mann-Whitney U-testiä sekä Kruskal-Wallis H-testiä. Lisäapuna käytettiin Microsoft Office Excel ja Webropol-ohjelmien raportteja. Näiden analysointitulosten pohjalta on kirjoitettu opinnäytetyön luku 5 alaongelmittain esitettynä.

5 Tutkimuksen tulokset

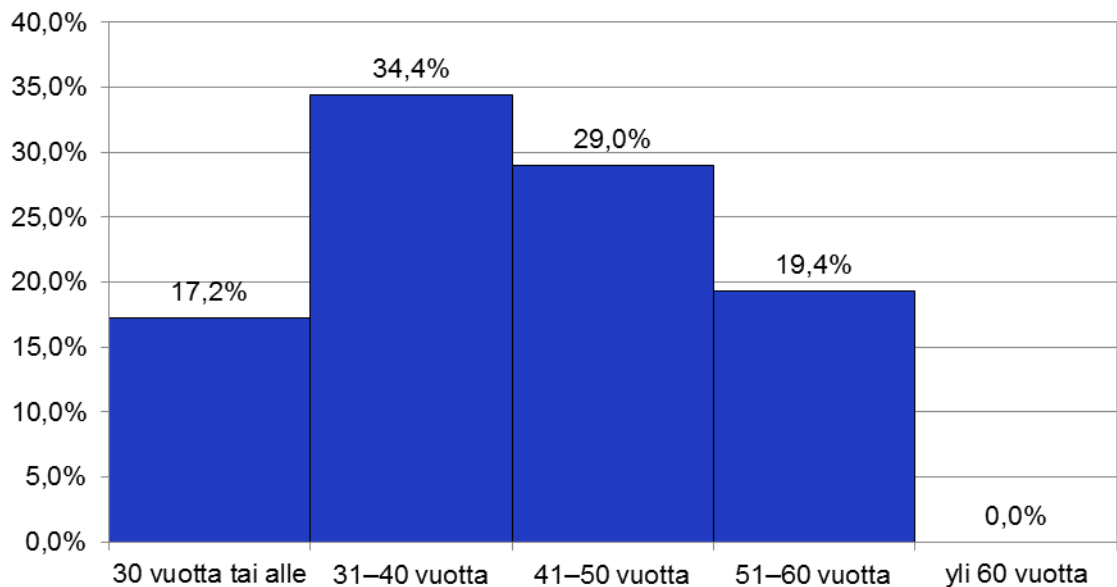
Tässä luvussa esitellään Yritys X:lle tehdyn asiakastytytyväisyystutkimuksen tuloksia. Luvun alussa käsitellään tutkimuksen vastaajien taustamuuttujia, jonka jälkeen käydään läpi asiakastytytyväisyyden tuloksia sekä tärkeimpiä analysointimenetelmillä esille tulleita asioita.

5.1 Vastaajien profiili

Tässä alaluvussa käydään läpi tutkimuksen taustamuuttujia, joita olivat vastaajan ikä, sukupuoli, rooli työelämässä, työtehtävät sekä työpaikan tiedot. Yritys X oli toteuttanut aikaisemmin ostoprosessitutkimuksen. Toimeksiantajan toiveesta tähän tutkimukseen haluttiin samat taustamuuttujat, jotta vertailtavuus tutkimusten välillä olisi mahdollista.

5.1.1 Ikä ja sukupuoli

Kyselyyn vastasi yhteensä 93 henkilöä. Kolmasosa (34,4 %) vastaajista oli ikäryhmästä 31–40 -vuotiaat. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 41–50 -vuotiaat (29,0 %). Kyselyssä oli hieman vähemmän 30-vuotiaita tai alle (17,2 %) sekä 51–60 -vuotiaita (19,4 %). Yli 60-vuotiaita vastaajia tutkimuksessa ei ollut lainkaan (0,0 %). (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (n = 93)

län ja koulutusneuvojan perehtyneisyyden väliltä löytyi kohtalainen positiivinen riippuvuus. Mitä vanhempia vastaajat olivat, sitä tärkeämmiksi he kokivat koulutusneuvojan asiantuntevuuden ($r = 0,34$). Lisäksi mainittavina iän kanssa korreloivia asioita olivat vastauksen hyödyllisyys ($r = 0,25$), lisäohjeiden kaipaus ($r = 0,25$) sekä muun palvelukanavan käyttö ($r = 0,24$). Toisin sanoen mitä vanhempi vastaaja oli, sitä hyödyllisempänä vastausta pidettiin sekä sitä enemmän kaivattiin lisäohjeita. Lisäksi mitä vanhempi vastaaja oli, sitä mieluummin hän olisi käyttänyt muuta palvelukanavaa chatin sijasta. (Liite 6.)

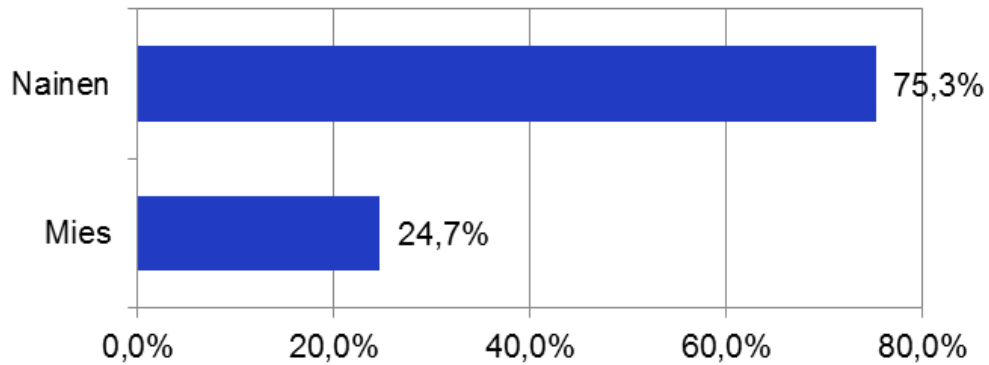
Yksityisellä ja julkisella sektorilla työskentelevien vastaajien ikäryhmien välillä oli tilastollinen merkitsevyys ($p = 0,008$) (liite 5a). Yksityisellä sektorilla suurimmat ikäryhmät olivat 31–40-vuotiaat (33,9 %) ja 41–50-vuotiaat (33,9 %). Julkisella sektorilla oli eniten 31–40-vuotiaita (42,1 %). Vähiten molemmissa sektoreissa (yksityinen 14,5 % ja julkinen 5,3 %) oli alle 30-vuotiaita. (Liite 3a, liite 4c.)

Kruskal-Wallis H-testillä saatiin tilastollinen merkitsevyys ikäjakauman ja työtehtävien välille ($p = 0,043$) (liite 5b). Toisin sanoen ikäjakaumat vaihtelivat eri työtehtävissä toimivien henkilöiden välillä. Taulukosta 2 nähdään, että alle 30-vuotiaita oli eniten myynti- ja asiakaspalvelutehtävissä. 31–40-vuotiaita oli eniten työtehtävissä markkinointi ja viestintä, talous ja rahoitus sekä sihteeri ja assistenttityö. Kiinteistö- ja isännöintitehtävissä työskenteleviä vastaajia oli tasaisesti 31–40-, 41–50- ja 51–60-vuotiaiden ikäryhmissä. Johtotehtävissä työskenteleviä vastaajia oli eniten 31–40- ja 41–50-vuotiaiden kesken. 51–60-vuotiaita oli eniten HR ja henkilöstöhallintotehtävissä.

Taulukko 2. Ikäjakauma eri työtehtävissä ($n = 80$)

Ikä	Missä tehtävissä työskentelet?						
	Markkinointi ja viestintä (N=8)	Myynti ja asiakaspalvelu (N=15)	Talous ja rahoitus (N=25)	HR ja henkilöstöhallinto (N=10)	Kiinteistönvälitys ja isännöinti (N=3)	Sihteeri- ja assistenttityö (N=12)	Johtotehtävät (N=7)
30 vuotta tai alle	25,0 %	46,7 %	12,0 %	10,0 %	0 %	16,7 %	14,3 %
31–40 vuotta	37,5 %	33,3 %	36,0 %	20,0 %	33,3 %	41,7 %	42,9 %
41–50 vuotta	12,5 %	20,0 %	32,0 %	30,0 %	33,3 %	25,0 %	42,9 %
51–60 vuotta	25,0 %	0 %	20,0 %	40,0 %	33,3 %	16,7 %	0 %
yli 60 vuotta	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

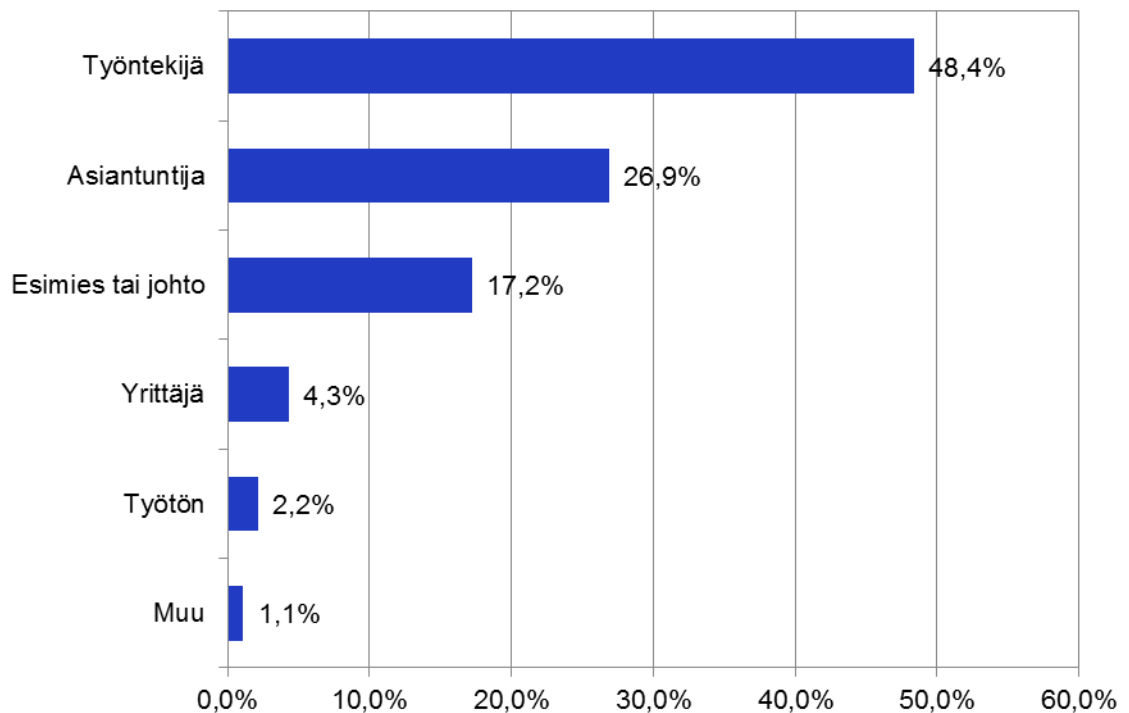
Kuviosta 9 näemme, että kyselyyn vastanneista 93 henkilöstä 70 oli naisia (75,3 %) ja 23 miehiä (24,7 %). Chat-koulutusneuvontapalvelua käyttäneistä asiakaista puolestaan ($n = 40$) miehiä oli 9 (22,5 %) ja naisia 31 (77,5 %). (Liite 3b.)



Kuvio 9. Vastaajien sukupuolijakauma (n = 93)

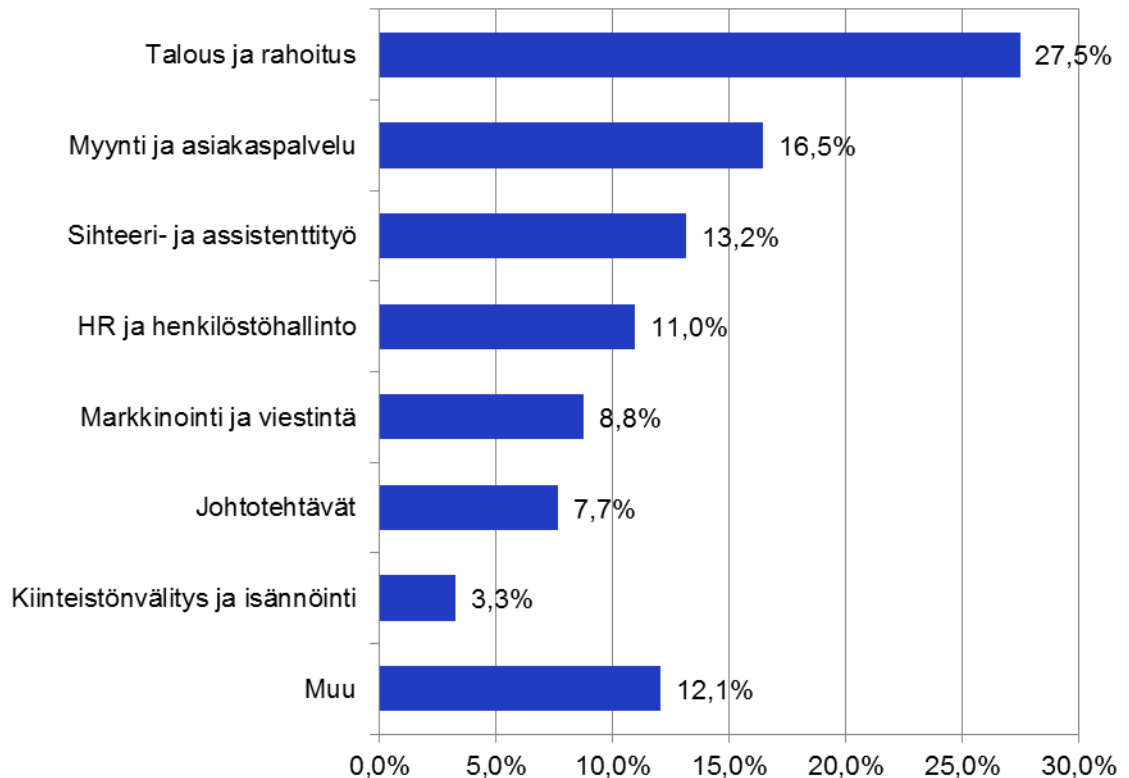
5.1.2 Rooli työelämässä ja työtehtävät

Kyselyssä kysyttiin vastaajalta missä roolissa hän toimii työelämässä. Hieman alle puolet (48,4 %) vastaajista oli työntekijöitä. Noin neljäsosa (26,9 %) vastaajista toimii asiantuntijan roolissa sekä noin viidennes esimies- tai johtotehtävissä (17,2 %). Yrittäjien (4,3 %) ja työttömien (2,2 %) osuus kyselyyn vastanneista jäi huomattavasti pienemmäksi. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Vastaajien rooli työelämässä (n = 93)

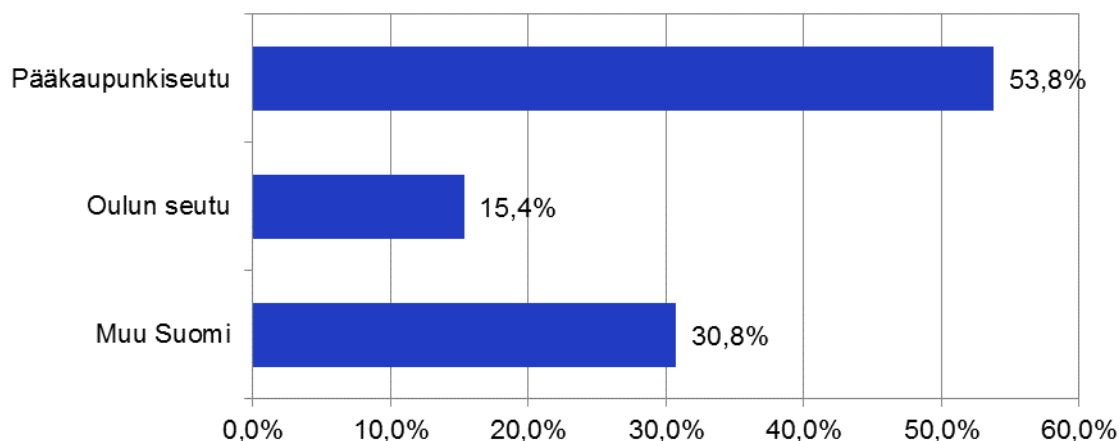
Lomakkeessa kysyttiin vastaajilta missä tehtävissä he työskentelevät. Kyselyyn vastanneista suurin työtehtävien ryhmä oli talous ja rahoitus (27,5 %). Myynti- ja asiakaspalvelutehtävissä työskenteleviä oli 16,5 %. Vastaajista sihteer- ja assistenttiroolissa toimivia oli 13,2 % sekä HR ja henkilöstöhallintotehtävissä toimivia oli 11 %. Markkinointi ja viestintä (8,8 %) sekä johtotehtävissä (7,7 %) työskenteleviä oli lähes yhtä paljon. Ainoastaan 3,3 % vastaajista oli kiinteistövälitys- ja isännöintitehtävissä. Muissa työtehtävissä (liite 7) toimivien henkilöiden osuus oli 12,1 %. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Vastaajien työtehtävät (n = 91)

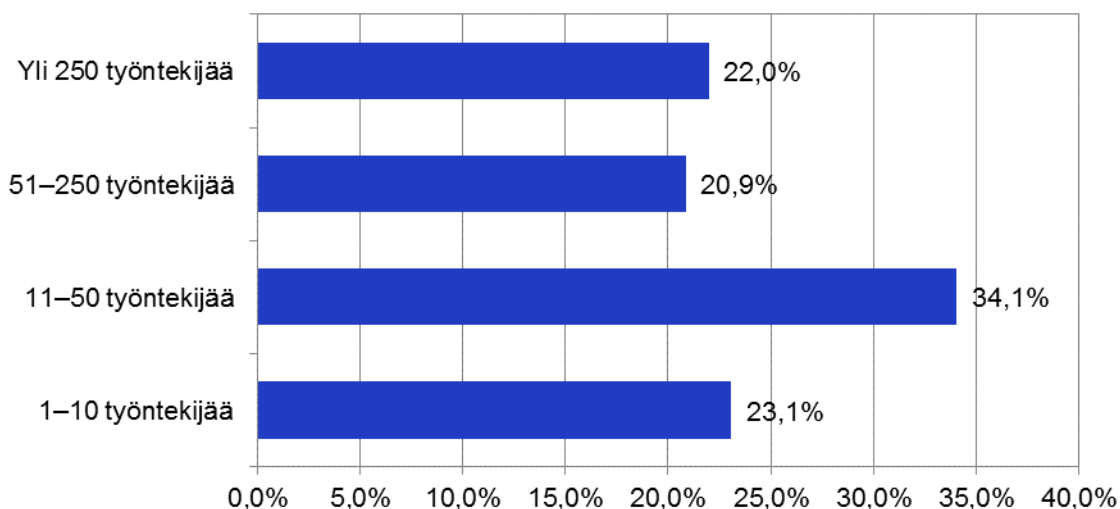
5.1.3 Työpaikan tiedot

Vastaajilta kysyttiin heidän työpaikkansa sijaintia. Hieman yli puolet vastaajista (53,8 %) työskenteli pääkaupunkiseudulla. 15,4 % vastaajista puolestaan työskenteli Oulun seudulla. Muualla Suomessa työskentelevien osuus oli 30,8 %. (Kuvio 12.)



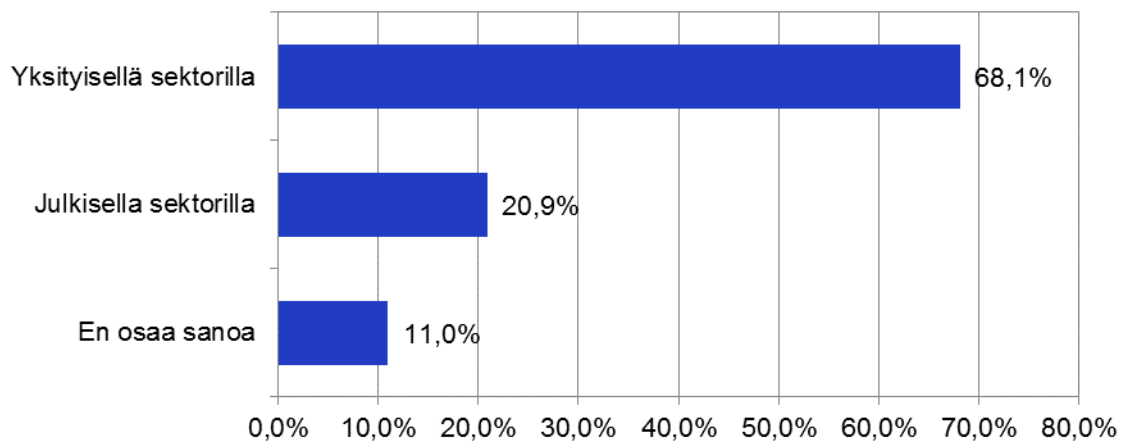
Kuvio 12. Työpaikan sijainti (n = 91)

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta kuinka paljon heidän organisaatiossaan on työntekijöitä. Lähes kolmasosa vastaajista (34,1 %) työskentelee organisaatiossa, jossa on 11–50 työntekijää. Yli 250 työntekijän (22,0 %), 51–250 työntekijän (20,9 %) sekä 1–10 työntekijän (23,1 %) organisaatioita vastaajien joukossa oli lähes saman verran. (Kuvio 13.) Organisaation koon ja palvelukanavan valinnasta löytyi kohtalaista positiivista riippuvuutta. Mitä suurempi vastaajan organisaation koko oli, sitä mieluummin hän olisi käyttänyt chatin sijaan muuta palvelukanavaa esimerkiksi sähköpostia tai puhelinta ($r = 0,32$). (Liite 6.)



Kuvio 13. Työntekijöiden määrä organisaatiossa (n = 91)

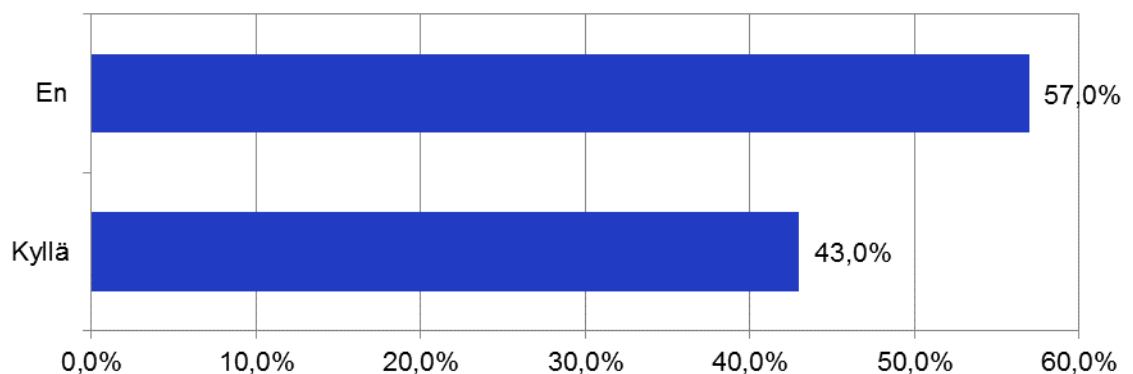
Kyselylomakkeessa vastaajilta kysyttiin missä sektorilla heidän organisaationsa toimii. Valtaosa vastaajista (68,1 %) työskentelee yksityisellä sektorilla. Julkisella sektorilla työskenteleviä oli puolestaan 20,9 %. Vastaajista 11,0 % ei osannut sanoa kummalla sektorilla he työskentelevät. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Millä sektorilla vastaajien organisaatio toimii (n = 91)

5.2 Chat-palvelun käyttö ja syyt sen käyttämättömyyteen

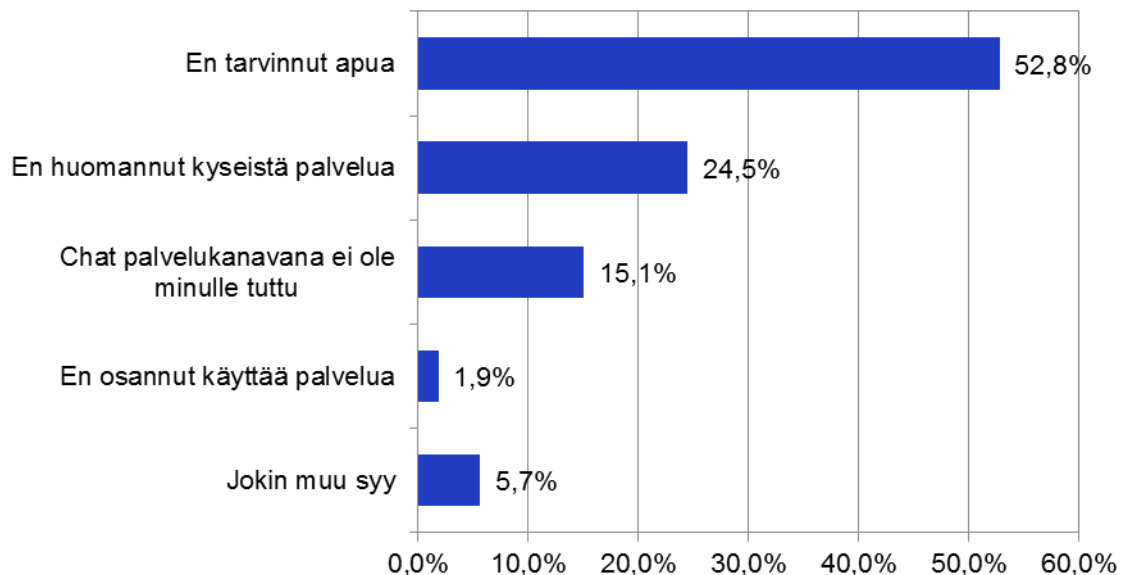
Kyselylomakkeessa vastaajilta kysyttiin olivatko he käyttäneet Yritys X:n www-sivuilla olevaa chat-koulutusneuvontapalvelua. Tutkimukseen vastanneista 93 henkilöstä 40 (43 %) oli käyttänyt kyseistä palvelua. Puolestaan 53 (57 %) ei ollut käyttänyt chattia. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Chat-koulutusneuvonnan käyttö (n = 93)

Kyselyssä kysyttiin palvelua ei-käyttäneiltä vastaajilta syytä käyttämättömyyteen. Kuviosta 16 nähdään, että palvelua ei-käyttäneistä (n = 53) hieman yli puolet (52,8 %) ei tarvinnut apua, eikä sen takia hyödyntänyt chat-koulutusneuvontaa. Neljäsosa vastaajista (24,5 %) ei ollut huomannut kyseistä palvelua lainkaan. 15 % vastaajista ei käyttänyt palvelua, koska chat palvelukanavana ei ollut tuttu. Vastanneista vain 1,9 % syy käyttämättömyyteen oli se, ettei osannut käyttää palvelua. Muiden syiden takia (5,7 %) (liite 7) palvelua ei-käyttäneiden syyt olivat:

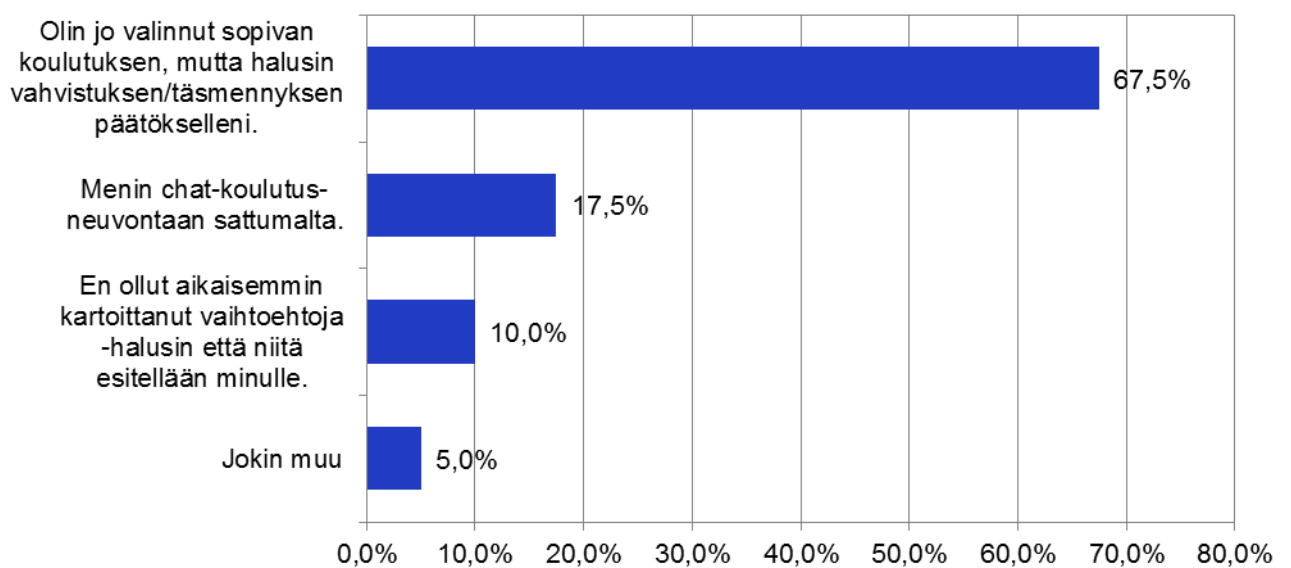
- Kukaan ei näytä käyttäneen sitä.
- Olen vasta aloittamassa opiskelut.
- Olen vasta aloittanut opinnot.



Kuvio 16. Syy chat-koulutusneuvonnan käyttämättömyyteen (n = 53)

5.3 Ostoprosessin vaihe chat-koulutusneuvontaa käytettäessä

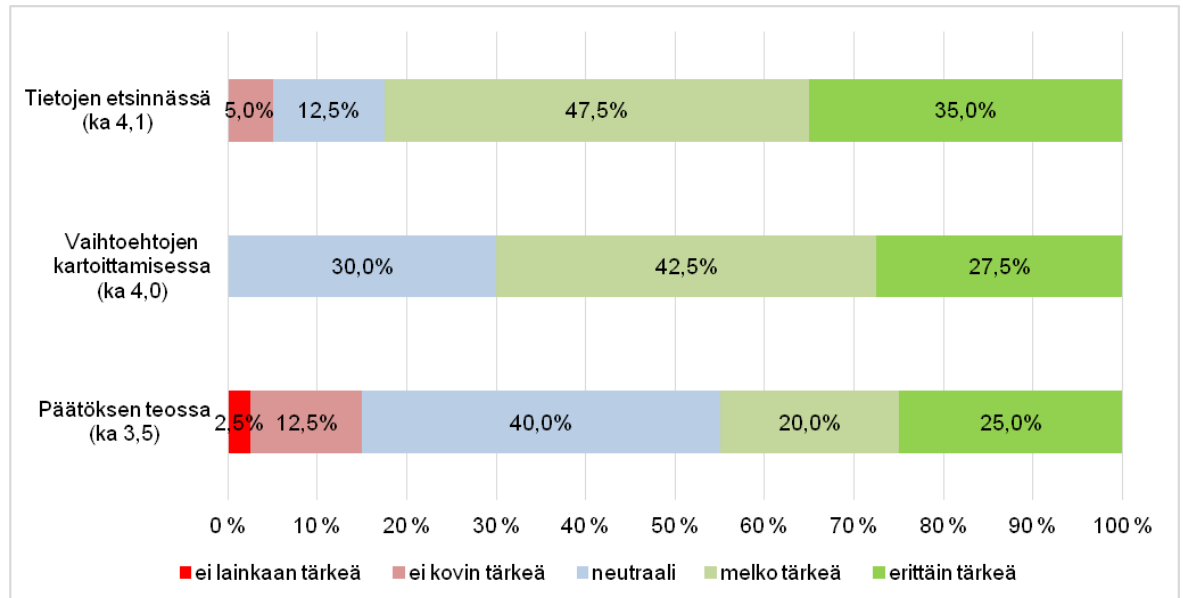
Kyselyssä pyydettiin vastaajia valitsemaan parhaiten heitä kuvaava tilanne heidän käyttäessään chat-koulutusneuvontaa. Suurin osa kyselyyn vastanneista (67,5 %) oli jo valinnut sopivan koulutuksen käyttäessään chat-koulutusneuvontaa, mutta halusi vielä vahvistuksen/täsmennyksen päätökselleen. 17,5 prosenttia meni chat-koulutusneuvontapalveluun sattumalta. Ainoastaan 10,0 prosenttia vastanneista halusi, että vaihtoehtoja esitellään hänelle ja käytti sen takia chat-palvelua. Muita käytön syitä (liite 7) olivat: "Olin tutustumassa sivuihin ja minuun otettiin yhteyttä ja neuvottiin oikea linkki ilmoittautumiseen" sekä "Pyysin tarkennusta koulutuspäivän ajankohdasta ja -paikasta". (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Ostoprosessin vaihe chat-koulutusneuvontaa käytettäessä (n = 40)

5.4 Chat-koulutusneuvonnan tärkeys eri tilanteissa

Palvelun tärkeyden arvioimiseksi kyselyssä pyydettiin vastaajia arvioimaan palvelun tärkeyttä tietojen etsinnässä, vaihtoehtojen kartoittamisessa ja päätöksen teossa. Tärkeyttä arvioitiin asteikolla 1-5, jossa 1 = ei lainkaan tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä. Palvelu koettiin melko tärkeänä apuna sekä tietojen etsinnässä (ka 4,1) että vaihtoehtojen kartoittamisessa (ka 4,0). Myös päätöksen teossa palvelu sai melko hyvän arvion (ka 3,5). (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Chat-koulutusneuvonnan tärkeys eri tilanteissa (n = 40)

Eri tilanteissa palvelua käyttäneiden vastaukset vaihtelivat tilastollisesti merkitsevästi ($p = 0,043$) chat-koulutusneuvonnan tärkeydessä koskien vaihtoehtojen kartoittamista (liite 5j, liite 4b). Taulukosta 3 nähdään, että sopivan koulutuksen valinneet vastaajat kokivat melko tärkeäksi (ka 3,9) vaihtoehtojen kartoittamisen chat-koulutusneuvontapalvelua käyttäessään. Myöskin sattumalta palveluun eksyneet asiakkaat kokivat vaihtoehtojen kartoittamisen chat-palvelun avulla melko tärkeäksi (ka 3,7). Ne vastaajat, jotka halusivat vaihtoehtoja kartoitettavan heille, kokivat palvelun erittäin tärkeäksi (ka 5,0) vaihtoehtojen kartoittamisessa.

Taulukko 3. Eri tilanteessa palvelua käyttäneiden erot vastauksissa koskien vaihtoehtojen kartoittamista (n = 38)

Vaihtoehtojen kartoittaminen	Parhaiten kuvaava tilanne vastaajan käyttäessä palvelua		
	Halusin vielä vahvistuksen päätökselleni (N=27)	En ollut aikaisemmin kartoittanut vaihtoehtoja (N=4)	Käytin palvelua sattumalta (N=7)
ei lainkaan tärkeää	0 %	0 %	0 %
ei kovin tärkeää	0 %	0 %	0 %
neutraali	29,6 %	0 %	42,9 %
melko tärkeää	51,9 %	0 %	42,9 %
erittäin tärkeää	18,5 %	100,0 %	14,3 %
Keskiarvo	3,9	5,0	3,7

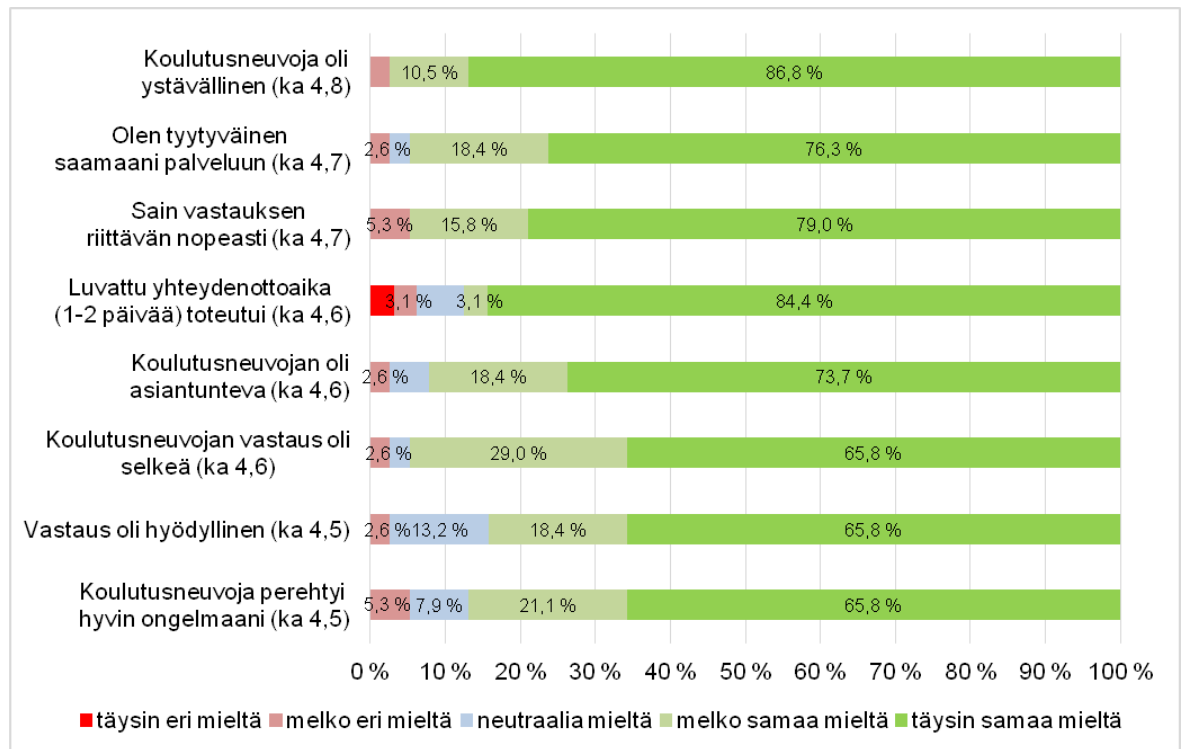
Päätöksenteon tärkeydessä ja chat-koulutusneuvontapalvelun kouluarvosanan väliltä löytyi kohtalaista positiivista riippuvuutta. Mitä tärkeämmäksi vastaajat kokivat palvelun päätöksenteossa, sitä paremman arvosanan he olivat antaneet koulutusneuvonnalle ($r = 0,59$). (Liite 6.)

5.5 Koulutusneuvonnan asiakastyytyväisyys

Tässä alakappaleessa esitellään chat-koulutusneuvontapalvelun asiakastyytyväisyyden tulokset. Aluksi kerrotaan asiakaspalvelun sekä palvelun käytettävyyden arvioinnista, jonka jälkeen käsitellään palvelun suosittelun vastauksia. Lopuksi käydään läpi koulutusneuvonnan kokonaisarvosanaa.

5.5.1 Tyytyväisyys asiakaspalveluun

Kyselyssä pyydettiin vastaajia arvioimaan tyytyväisyyttä asiakaspalveluun asteikolla 1-5, jossa 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Tutkimukseen vastanneet olivat tyytyväisiä neuvonnan ja palvelun laatuun (ka 4,8 – 4,5). Parhaiten sijoituivat koulutusneuvojan ystävällisyys (ka 4,8), tyytyväisyys saatuun asiakaspalveluun (ka 4,7) sekä vastauksen riittävä nopeus (ka 4,7). Myös luvatus yhteydenottoajan toteutuminen (ka 4,6), koulutusneuvojan asiantuntemus (ka 4,6) ja vastauksen selkeys (ka 4,6) sijoituivat hyvin. Sekä vastauksen hyödyllisyys että koulutusneuvojan perehtyneisyys saivat molemmat keskiarvoksi 4,5. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Neuvonnan ja asiakaspalvelun laatu (n = 40)

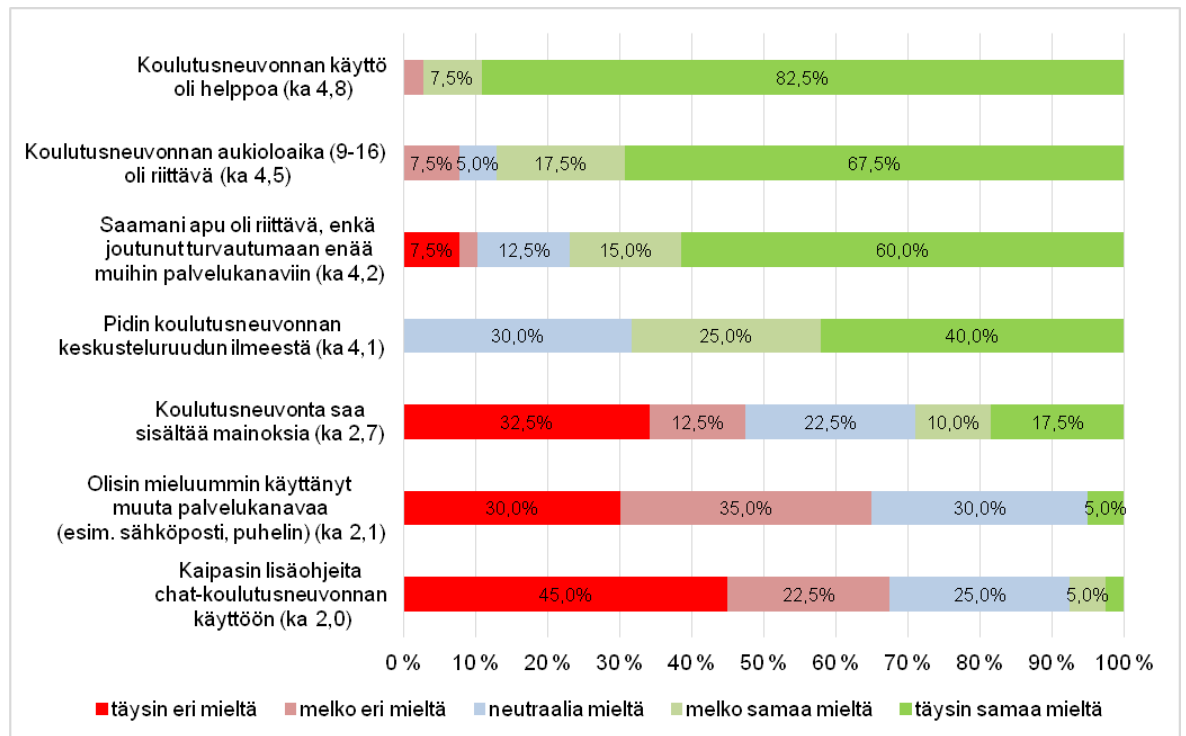
Kruskal Wallisin H-testin mukaan koettu koulutusneuvojan perehtyneisyys vaihteli tilastollisen merkitsevästi ($p = 0,023$) eri tilanteissa palvelua käyttäneiden vastaajien välillä (liite 5c). Ristiintaulukosta 4 nähdään, että sattumalta chat-palvelua käyttäneet sekä vahvistuksen/täsmennyksen päätökselleen halunneet vastaajat olivat täysin tyytyväisiä (ka 5,0) koulutusneuvojan perehtyneisyyteen vastaajan ongelmaan. Sopivan koulutuksen valinneiden mielipiteet puolestaan vaihtelivat hieman: vastaajat olivat kuitenkin melko tyytyväisiä (4,2) koskien koulutusneuvojan perehtymistä heidän ongelmaansa. Lisäksi suosittelijat olivat tyytyväisempiä luvattuun yhteydenottoaikaan ja saamaansa palveluun kuin ei-suosittelijat (taulukko 8).

Taulukko 4. Eri tilanteessa palvelua käyttäneiden erot vastauksissa koskien koulutusneuvojan perehtyneisyyttä (n = 36)

	Parhaiten kuvaava tilanne vastaajan käyttäessä palvelua		
Koulutusneuvoja perehtyi hyvin ongelmaani	Halusin vielä vahvistuksen päätökselleni (N=25)	En ollut aikaisemmin kartoittanut vaihtoehtoja (N=4)	Käytin palvelua sattumalta (N=7)
täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %
melko eri mieltä	8,0 %	0 %	0 %
neutraalia mieltä	12,0 %	0 %	0 %
melko samaa mieltä	32,0 %	0 %	0 %
täysin samaa mieltä	48,0 %	100,0 %	100,0 %
Keskiarvo	4,2	5,0	5,0

5.5.2 Tyytyväisyys chat-koulutusneuvontapalveluun

Kyselylomakkeessa vastaajia pyydettiin arvioimaan koulutusneuvonnan käytettävyyttä erilaisten väittämien avulla. Käytettävyyttä arvioitiin asteikolla 1-5, jossa 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Vastaajat kokivat, että koulutusneuvonnan käyttö oli helppoa (ka 4,8). Lisäksi koulutusneuvonnan aukioloaikaa pidettiin riittävänä (ka 4,5). Vastaajat kokivat palvelusta saamansa avun melko riittäväksi (ka 4,2), eikä heidän tarvinnut enää turvautua muihin palvelukanaviin. Koulutusneuvonnan keskusteluruudun ilmeeseen oltiin melko tyytyväisiä (ka 4,1). Mikäli palvelu sisältäisi mainoksia, se koettiin lähes neutraalina asiana (ka 2,7). Vastaajat olivat melko eri mieltä (2,1) muiden palvelukanavien (esim. sähköposti, puhelin) käytöstä chatin sijaan. Vastaajat kokivat, etteivät välttämättä kaivanneet ohjeita chat-koulutusneuvonnan suhteen (ka 2,0). (Kuvio 20.)



Kuvio 20. Palvelun käytettävyys (n = 40)

Yksityisen ja julkisen sektorin välillä oli Kruskal-Wallis H-testin mukaan tilastollisesti merkitseviä eroja ($p = 0,018$) palvelukanavan valinnassa (liite 5e). Yksityisen ja julkisen sektorin välillä oli eroja palvelukanavan valinnassa. Taulukosta 5 nähdään, että yksityisellä sektorilla työskentelevät vastaajat olivat melko eri mieltä (ka 1,7) koskien toisen palvelukanavan käyttöä. Julkisella sektorilla työskentelevät vastaajat puolestaan olivat neutraalia mieltä (ka 2,9) palvelukanavan käytön suhteen. Lisäksi suosittelijat kokivat saaneensa enemmän apua palvelussa kuin ei-suosittelijat (taulukko 9).

Taulukko 5. Yksityisen ja julkisen sektorin väliset erot palvelukanavan valinnassa (n = 32)

	Organisaatiosi toimii	
	Yksityisellä sektorilla (N=22)	Julkisella sektorilla (N=10)
Olisin mieluummin käyttänyt muuta palvelukanavaa		
täysin eri mieltä	50 %	0 %
melko eri mieltä	27,3 %	50 %
neutraalia mieltä	22,7 %	30 %
melko samaa mieltä	0 %	0 %
täysin samaa mieltä	0 %	20 %
Keskiarvo	1,7	2,9

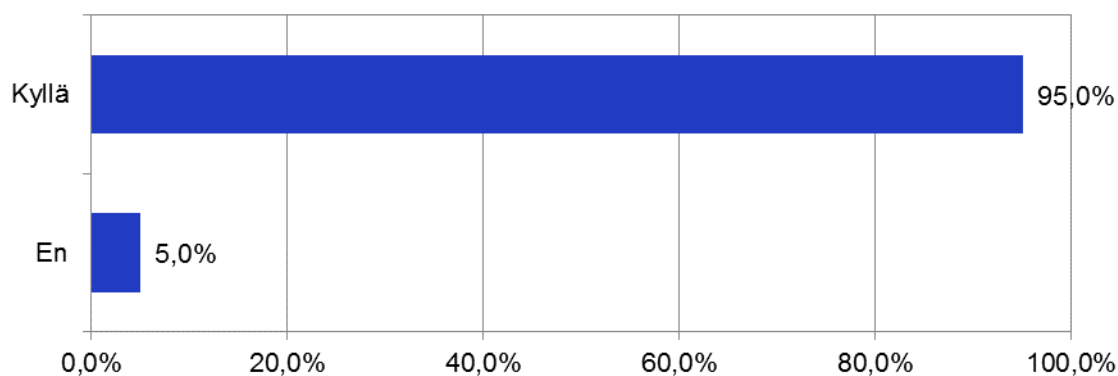
Mielipiteet mainosten esiintymisestä koulutusneuvontapalvelussa vaihtelivat tilastollisesti merkitsevästi ($p = 0,029$) naisten ja miesten välillä (liite 5f). Taulukosta 6 nähdään, että miehet olivat melko samaa mieltä väittämän "koulutusneuvonta saa sisältää mainoksia" kanssa (ka 3,7). Naiset puolestaan olivat melko eri mieltä (ka 2,3) väittämästä.

Taulukko 6. Sukupuolten väliset erot mielipiteissä koskien mainosten esiintymistä palvelussa (n = 38)

	Sukupuoli	
	mies (N=9)	nainen (N=29)
Koulutusneuvonta saa sisältää mainoksia		
täysin eri mieltä	11,1 %	41,4 %
melko eri mieltä	11,1 %	13,8 %
neutraalia mieltä	22,2 %	24,1 %
melko samaa mieltä	11,1 %	10,3 %
täysin samaa mieltä	44,4 %	10,3 %
Keskiarvo	3,7	2,3

5.5.3 Palvelun suosittelu

Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin vielä suosittelisiko vastaaja Yritys X:n chat -koulutusneuvontaa tuttavilleen. Lähes kaikki vastanneista (95 %) suosittelisivat kyseistä palvelua ja ainoastaan 5 prosenttia ei suosittelisi. (Kuvio 21.)



Kuvio 21. Palvelun suosittelu (n = 40)

Chat-koulutusneuvonnan suosittelijoiden ja ei-suosittelijoiden välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero ($p = 0,004$) yhteydenottoajan toteutumisen suhteen (liite 5d, 4a). Ristiintaulukosta 7 nähdään suosittelijoiden olleen tyytyväisiä yhteydenottoajan toteutumiseen (ka 4,8). Ei-suosittelijat puolestaan olivat melko tyytymättömiä toteutuneeseen yhteydenottoaikaan (ka 1,5).

Taulukko 7. Suosittelijoiden ja ei-suosittelijoiden väliset erot vastauksissa koskien luvattua yhteydenottoaika (n = 32)

Luvattu yhteydenottoaika toteutui	Suositteletko koulutusneuvontaa tuttavillesi?	
	kyllä (N=30)	en (N=2)
täysin eri mieltä	0 %	50,0 %
melko eri mieltä	0 %	50,0 %
neutraalia mieltä	6,7 %	0 %
melko samaa mieltä	3,3 %	0 %
täysin samaa mieltä	90,0 %	0 %
Keskiarvo	4,8	1,5

Suosittelijoiden ja ei-suosittelijoiden välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero ($p = 0,003$) vastauksissa koskien tyytyväisyyttä chat-koulutusneuvontapalveluun (liite 5g). Taulukosta 8 nähdään suosittelijoiden olevan tyytyväisiä (ka 4,8) saamaansa palveluun, kun taas ei-suosittelijat olivat melko tyytymättömiä (ka 2,5) koulutusneuvonnan palveluun.

Taulukko 8. Suosittelijoiden ja ei-suosittelijoiden tyytyväisyys saatuun palveluun (n = 38)

Olen tyytyväinen saamaani palveluun	Suositteletko koulutusneuvontaa tuttavillesi?	
	kyllä (N=36)	en (N=2)
täysin eri mieltä	0 %	0 %
melko eri mieltä	0 %	50,0 %
neutraalia mieltä	0 %	50,0 %
melko samaa mieltä	19,4 %	0 %
täysin samaa mieltä	80,6 %	0 %
Keskiarvo	4,8	2,5

Suosittelijoiden ja ei-suosittelijoiden välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero palvelukanavan riittävyyden suhteen (liite 5h). Taulukosta 9 nähdään, että chat-koulutusneuvontaa suosittavat vastaajat olivat melko samaa mieltä (ka 4,4) palvelukanavan riittävyyden suhteen. Palvelua ei-suosittelevat vastaajat kokivat puolestaan palvelusta saamansa avun olleen riittämätöntä (ka 1,0) ja näin ollen joutuivat turvautumaan vielä muihin palvelukanaviin saadakseen tarvittavaa apua. Lisäksi suosittelijat olivat antaneet parempia kouluarvosanoja palvelulle kuin ei-suosittelijat (taulukko 10).

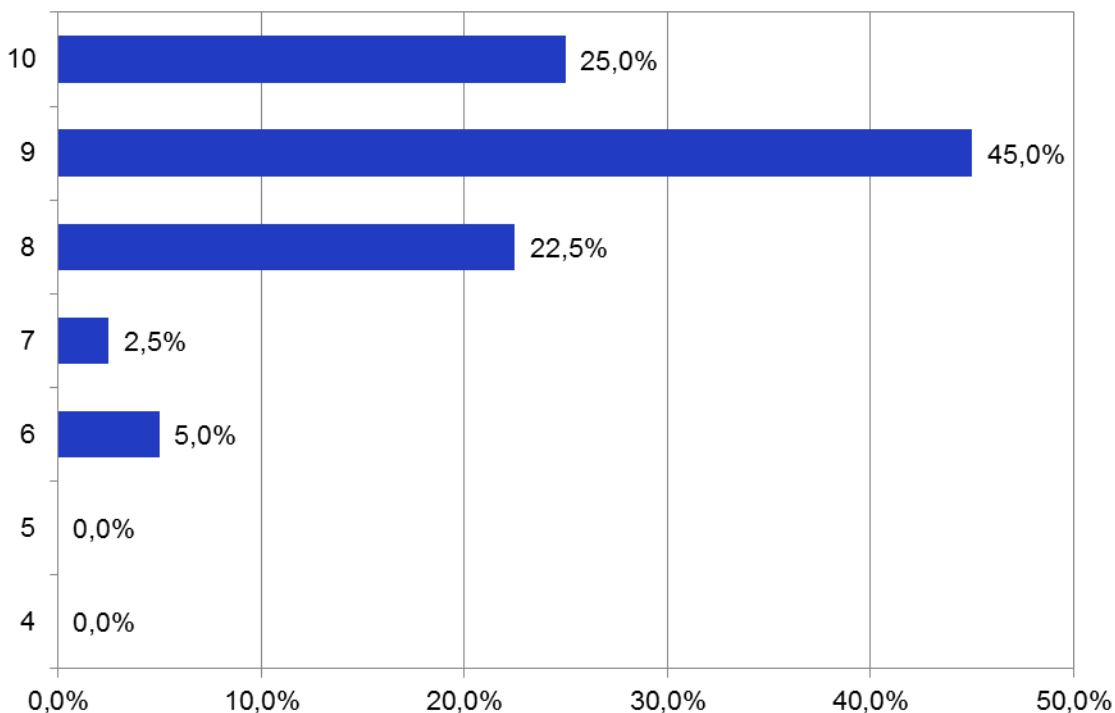
Taulukko 9. Suosittelijoiden ja ei-suosittelijoiden erot avun riittävydessä (n = 39)

Saamani apu oli riittävä, en joutunut turvautumaan enää muihin palvelukanaviin	Suosittelisitko koulutusneuvontaa tuttavillesi?	
	kyllä (N=37)	en (N=2)
täysin eri mieltä	2,7 %	100,0 %
melko eri mieltä	2,7 %	0 %
neutraalia mieltä	13,5 %	0 %
melko samaa mieltä	16,2 %	0 %
täysin samaa mieltä	64,9 %	0 %
Keskiarvo	4,4	1,0

Kuitenkin ei-suosittelijoita oli vain kaksi, joten suurempaa yleistystä ei voida tehdä. Ristiintaulukoista (taulukot 7,8 ja 9) voidaan kaikesta huolimatta päätellä ei-suosittelijoiden olleen tyytymättömiä juuri luvatus yhteydenottoajan toteutumiseen, saadun avun riittävyteen sekä melko tyytymättömiä koulutusneuvonnassa saamansa asiakaspalveluun.

5.5.4 Kokonaisarvio chat-koulutusneuvonnalle

Vastaajia pyydettiin antamaan kouluarvosana (4-10) chat-koulutusneuvontapalvelulle. Kuviosta 22 nähdään, että lähes puolet (45 %) antoivat palvelulle kouluarvosanan 9. Neljäsosa (25,0 %) antaisi arvosanaksi 10 ja melkein neljäsosa (22,5 %) arvosanan 8. Ainoastaan 2,5 prosenttia antaisi arvosanan 7 ja 5,0 prosenttia arvosanan 6. Näin ollen koulutusneuvontapalvelun kokonaiskeskiarvoksi muodostui 8,8. (Kuvio 22.)



Kuvio 22. Kokonaisarvio palvelulle (n = 40)

Chat-koulutusneuvontapalvelun kouluarvosanan ja asiakaspalvelun väliltä löytyi kohtalaisia positiivista riippuvuutta. Mitä asiantuntevampi ($r = 0,59$), ystävällisempi ($r = 0,33$) ja perehtyneempi vastaajan ongelmaan ($r = 0,33$) koulutusneuvoja oli, sitä parempia arvosanoja vastaajat olivat antaneet chat-koulutusneuvonnalle. Lisäksi mitä hyödyllisempi ($r = 0,52$), selkeämpi ($r = 0,48$) ja nopeampi ($r = 0,5$), vastaus oli, sitä parempia vastauksia palvelulle oli annettu. Myös luvatus yhteydenottoajan toteutumisen ja chat-koulutusneuvontapalvelun kouluarvosanan väliltä löytyi kohtalaista positiivista riippuvuutta. Mitä toteutuneempi luvattu yhteydenottoaika oli, sitä parempia arvosanoja palvelu oli saanut ($r = 0,57$). Myös tyytyväisyyden koulutusneuvonnasta saatuun palveluun ja chat-koulutusneuvontapalvelun kouluarvosanan väliltä löytyi kohtalaista positiivista riippuvuutta. Mitä tyytyväisempi vastaaja oli saamaansa palveluun, sitä paremman arvosanan hän oli antanut koulutusneuvontapalvelulle ($r = 0,59$). (Liite 6.)

Chat-koulutusneuvonnan suosittelijoiden ja ei-suosittelijoiden välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero ($p = 0,003$) koskien palvelun kouluarvosanaa (liite 5i, 4a). Toisin sanoen palvelua suosittelevat olivat antaneet eri arvosanoja palvelulle kuin ei-suosittelijat (taulukko 10). Suosittelijat olivat antaneet palvelulle eniten arvosanoja yhdeksän (47,4 %) ja melkein yhtä paljon vastauksia oli sekä arvosanan 8 (23,7 %) että 9 (47,4 %) välillä. Näin ollen suosittelijoiden kokonaisarvosanaksi palvelulle muodostui 9. Ei-suosittelevat vastaajat puolestaan olivat antaneet palvelulle kouluarvosanan 6 (100 %). Täten ei-suosittelijoiden keskiarvoksi palvelulle muodostui 6. Kuitenkin ei-suosittelijoita oli vain kaksi, joten suurempaa yleistystä ei voida tehdä tuloksista.

Taulukko 10. Suosittelijoiden ja ei-suosittelijoiden erot palvelun arvostelussa ($n = 40$)

Kouluarvosana palvelulle	Suositteletko koulutusneuvontaa tuttavillesi?	
	kyllä (N=38)	en (N=2)
4	0 %	0 %
5	0 %	0 %
6	0 %	100,0 %
7	2,6 %	0 %
8	23,7 %	0 %
9	47,4 %	0 %
10	26,3 %	0 %

5.6 Avoimen kommenttimahdollisuuden vastaukset

Tutkimuslomakkeen lopussa vastaajille oli annettu vielä mahdollisuus antaa palautetta Yritys X:n chat-koulutusneuvontapalvelusta. Positiivisia palautteita oli tullut viisi kappaletta ja puolestaan negatiivisia kaksi, jotka olivat tulleet juuri palvelua ei-suosittelevilta henkilöiltä.

Positiiviset kommentit:

- Ei minulla mitään muuta palautetta ole antaa kuin että se on hyvä + muiden neuvontapalvelujen lisänä ja nopea.
- Nopeaa ja ystävällistä palvelua!
- Kiitos avusta, se oli siinä kohtaa kullan arvoista!
- Näin sain nopeasti haluamani vastaukset koulutustarpeideni kartoitukseen.
- Kiitos! Ilman chattia en varmaan olisi tullut koko koulutukseen. Minulle vastattiin perusteellisesti kaikkiin askarruttaviin kysymyksiin nopeasti.

Negatiiviset kommentit:

- Jos lupaa selvittää jotain, se PITÄÄ hoitaa. Jos lupaa ottaa vielä yhteyttä takaisin, PITÄÄ ottaa yhteyttä. Koulutus löytyi, mutta muuten Jäi huono maku. En suosittelisi.
- Otin chat-keskusteluun yhteyttä saman iltapäivän aikana useamman kerran. Joka kerta yhteys katkesi tai chatin toisessa päässä oleva ei ensimmäisen tai kahden ensimmäisen viestin jälkeen enää vastannut. Joka kerta jouduin aloittamaan uuden ihmisen kanssa alusta. Minulle toimivampi tapa oli laittaa sähköpostia. Siihen vastasi kaksi eri ihmistä, joista toinen myös soitti. Eli sain kyllä palvelua ja apua ja vahvistusta. Ja aloitin nyt syksyllä teillä opinnot. Chat ei sitä kyllä edistänyt lainkaan.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli sähköisen chat-palvelun asiakaskokemuksen sekä palvelun laadun selvittäminen. Tässä osiossa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Lisäksi läpi käydään vielä yhteenvedona tutkimuksen tuloksia sekä kerrotaan kehittämis-ehdotuksia yrityksen asiakastytyväisyyden lisäämiseksi. Luvun lopuksi pohditaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään kahta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Validiteetti on tietojen pätevyyttä eli se ilmaisee, missä määrin on pystytty mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. (Lotti 2001, 119.) Luotettavassa tutkimuksessa otos on edustava ja tarpeeksi suuri, vastausprosentti on korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita kattaen koko tutkimusongelman. Tulokset ovat sattumanvaraisia, mikäli otoskoko on kovin pieni. (Heikkilä 2014, 27–28.)

Validiteetin varmistamiseksi tutkimus suunniteltiin huolellisesti ja tiedonkeruumenetelmä harkittiin tarkasti. Lomakkeen kysymysten varmistettiin mittaavan oikeita asioita (taulukko 1) ja vastaavan tutkimusongelmaan. Peittomatriisista (luku 1.2) näemme tutkimuksen vastaavan pääongelmaan ja alaongelmaan hyvin. Tutkimuksen analyysoija ei ole töissä kyseisessä yrityksessä, joten hän suhtautui tutkittavaan asiaan puolueettomasti ja objektiivisesti.

Tutkimuksen toteutusajankohta oli lokakuun lopussa, joka koettiin hyväksi ajaksi toteuttaa tutkimus. Osasyynä kyseisen ajankohdan valintaan oli elo- ja syyskuun kiireinen ajankoh- ta, jolloin ajateltiin opiskelijoilla olevan muita kiireitä. Kysely lähetettiin keskiviikkona, joka koettiin parhaimmaksi viikonpäiväksi, sillä alkuvuikosta ihmiset ovat yleensä kiireisiä ja loppuvuikosta jo odotellaankin viikonloppua. Tutkimuksessa ei jouduttu hylkäämään yhtäkään lomaketta eikä yksittäisiä vastauksia puuttunut. Tämän varmistamiseksi Webropol-kyselyssä kaikki kysymykset oli laitettu pakolliseksi, jottei kysymyksiin jäisi vastaamatta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Koska tutkittavana kohteena oli chat-palvelu, tuntui näin ollen luonnolliselta valita internet-kysely, sillä kohderyhmä oletetusti osaa toimia verkossa. Tutkimus oli mahdollista toteuttaa sähköpostilla, sillä yrityksellä oli asiakkaidensa sähköpostiosoitteet tiedossa. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-kyselyä vastausnopeuden ja helppouden takia. Sekä aikataulullisesti että kustannus-

tehokkaasti internet-kysely sopi tutkimuksen toteutukseen. Verkossa toteutetun kyselyn koettiin parantavan tutkimuksen anonyymiutta, jolloin esim. haastattelija ei vaikuta vastaajan mielipiteeseen ja asioiden sanominen suoraan on helpompaa.

Tutkimus toteutettiin harkinnanvaraisena näytteenä. Chat-koulutusneuvontapalvelu on toiminut kesäkuusta 2013 lähtien, joten tutkimuksen perusjoukko oli mahdollista ottaa vasta siitä eteenpäin. Tutkimuksen perusjoukko muodostui näin ollen yrityksen opiskelijoista kesäkuusta 2013 lähtien. Lopulta tutkimuksen kohderyhmä koostui kuitenkin Yritys X:n koulutuksiin ilmoittautuneista asiakkaista alkaen tammikuusta 2014 ja loppuen elokuuhun 2014. Tähän ratkaisuun päädyttiin, ettei kohderyhmästä tulisi liian laaja. Tarvittava kohderyhmä tuli hyvin täyteen jo vuoden 2014 opiskelijoista. Lisäksi oletuksena oli, etteivät kauan sitten opiskelleet asiakkaat ole enää kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. Tarkoituksena oli siis lähettää kysely niille henkilöille, jotka olivat melko äskettäin käyttäneet koulutusneuvontapalvelua. Näin ollen näytteen kooksi muodostui yhteensä 888 henkilöä. Toimeksiantaja sekä poimi kohderyhmän rekisteristä että lähetti kyselyn vastaajille. Lakisäädöksistä johtuen toimeksiantaja ei saanut antaa sähköpostilistaa Webropoliin vietäväksi. Näin ollen sähköpostikysely laitettiin Yritys X:n kautta, joka osaltaan lisäsi tutkimuksen uskottavuutta.

Kuten kappaleessa 4.1 todetaan, pitkälle meneviä yleistyksiä ei voida tehdä samassa määrin käyttäessä harkinnanvaraista näytteen edustavan otoksen sijasta. Tämän menetelmän avulla voidaan silti saada melko luotettavia tuloksia, mikäli tunnetaan aihealue ja perusjoukko hyvin. Koska näyte ja näytteen koko määriteltiin tarkasti Yritys X:n kanssa, voidaan olettaa tutkimuksen vastaanottajien edustavan hyvin perusjoukkoa. Näin ollen tätä joukkoa voidaan tässä tutkimuksessa pitää hyvänä.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada noin 100 vastaajaa ja, että noin 10 prosenttia sähköpostin saaneet vastaajat vastaisivat kyselyyn. Näin ollen kysely olisi pitänyt lähettää noin 1000 ihmiselle, mutta kuten aiemmin mainittiin, näytteet koon rajauksiin päädyttiin tietyistä syistä. Kysely lähetettiin siis 888 henkilölle. Kyselyn vastaamiseen oli annettu aikaa reilu viikko, jonka jälkeen vastauksia oli tullut 93 kappaletta. Toimeksiantajan mielestä vastauksia oli tullut riittävästi, joten kysely suljettiin. Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui näin ollen 10,5 %, joka oli realistinen lopputulos. Vastausprosentin oletettiin olevan tätä luokkaa (10–15 %), sillä joukkoa ei ole aikaisemmin tutkittu. Tässä kohdin on otettava myöskin huomioon tutkimuksen jakautuneen kahteen osaan: palvelua käyttäneisiin ja ei-käyttäneisiin vastaajiin. Kyselyyn vastanneista ainoastaan 40 oli käyttänyt koulutusneuvontaa. Näin ollen tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi eikä suurempia yleistyksiä voida tehdä.

Kadon ehkäisemiseksi kyselylomake oli yksinkertainen, helppolukuinen, selkeä sekä lyhyt ja siihen oli helppo vastata. Kysely testattiin ennen kyselyn lähettämistä, jotta huomattaisiin lomakkeen epäjohtamukaisuudet. Lisäksi lomake hyväksytettiin ohjaavalla opettajalla sekä Yritys X:llä. Saatekirjeessä asiat oli selitetty lyhyesti ja ytimekkäästi sekä painotettu myös lyhyttä vastaamisaikaa (5 min). Saatekirjeessä korostettiin tietojen ehdotonta luotamuksellisuutta sekä vastaajien anonymiutta. Vastaajat ovat täten voineet vastata totuudenmukaisesti kyselyyn ilman, että he esimerkiksi arastelisivat antaa negatiivista palautetta. Vastaajille lähetettiin vielä muistutusviesti, jotta vastausprosentti saataisiin korkeammaksi. Vastausprosentiksi muodostui 10,5 % joten kyselyn kadoksi muodostui näin ollen 89,5 %. Jälkeenpäin mietittynä palkinnon puuttuminen on hyvin todennäköisesti voinut vaikuttaa vastausinnostukseen ja sen myötä katoon.

Tutkimuksen katoon on voinut vaikuttaa myös se, ettei kyselyssä näkynyt kuinka monta sivua se yhteensä sisältää. Saatekirjeessä kylläkin kerrottiin vastaajalle tutkimuksen vievän arviolta vain 5 minuuttia. Koin, ettei tutkimukseen kannattanut laittaa näkyville sivumäärää, sillä se olisi antanut virheellistä tietoa. Sen näkyminen olisi antanut kuvan pitkästä kyselystä, sillä lomakkeessa saattoi olla vain yksi kysymys per sivu.

Tutkimuslomake ei sisältänyt kontrollikysymyksiä, joka vähensi tutkimuksen reliabiliteettia. Niitä olisi voinut tietenkin olla lomakkeessa muutama, mutta toimeksiantaja ei halunnut liian pitkää kyselyä. Juuri kyselyn lyhyenä pitämisen takia kysymykset oli mietittävä tarkkaan ja juuri oikeiden kysymysten kysyminen oli tärkeää. Näin jälkeenpäin mietittynä lomakkeeseen olisi voinut laittaa kuitenkin muutamien kontrollikysymysten reliabiliteetin varmistamiseksi.

Tutkimuksen reliabiliteetissa on otettava huomioon vastausten mahdolliset virhekirjaukset. Virheitä on voinut sattua tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkitessa. Webropolista Exceliin siirrettyissä tuloksissa on saattanut tapahtua virheitä kuten Excelistä Wordiin siirrettyissä tuloksissakin. Kuitenkin tutkimuksen ollessa Webropol-kysely, virheiden määrä on todennäköisesti jäänyt pienemmäksi kuin esimerkiksi käsin tehdyissä lomakekyselyissä. Näin ollen Webropol-ohjelmalla varmistettiin sekä pienempi virheiden että aineiston katoamisen mahdollisuus. Tulosten analysoinnin sekä tulkitsemisen oikeellisuuden varmistamisessa on ollut opettaja apuna.

Reliabiliteetissa on otettava myös huomioon mahdollisuus, että vastaajat ovat ymmärtäneet jonkin kysymyksen väärin. Tämän ehkäisemiseksi tutkimus testattiin ennen toteuttamista. Esitestauksen yhteydessä havaittiin mm. aikaisemman toteutuksen "Palvelun vi-

suaalinen ilme oli hyvä" aiheuttavan väärinymmärryksiä esitestaaajien joukossa, jolloin kysymys muutettiin "Keskusteluruudun ilme oli hyvä" -toteamukseksi. Toisin sanoen lause muutettiin selkeämmäksi, jotta kyselyn vastaajat ymmärtäisivät kysymyksen oikein. Lisäksi "Millä sektorilla organisaatiosi toimii?" -kysymyksen vastausvaihtoehtoihin annettiin "En osaa sanoa" -kohta mikäli vastaaja ei ollut varma. Näin ehkäistiin virhevastausten esiintyminen tuloksissa. Myöskin melkein joka kysymyksessä oli "muu, mikä" -vaihtoehto, jolla varmistettiin tutkimuksen tekijän mahdolliset virheet valmiissa vastausvaihtoehdoissa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli yrittää tehdä sellainen tutkimus, joka olisi toteutettavissa uudelleen ja jonka tuloksia voitaisiin mahdollisesti hyödyntää myös muissa tutkimuksissa. Jälkikäteen arvioitaessa chat-koulutusneuvontapalvelu -tutkimus on mahdollista toteuttaa uudelleen eli tutkimus on reliaabeli. Toimeksiantajan kannattaisikin mitata asiakaidensa tyytyväisyyttä tähän palveluun säännöllisesti, joten tutkimuksen voisi toteuttaa vaikkapa vuoden päästä uudelleen.

6.2 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön pääongelmana oli selvittää kuinka tyytyväisiä Yritys X:n asiakkaat ovat chat-koulutusneuvontapalveluun. Chat -asiakaspalvelu on ollut toiminnassa kesäkuusta 2013 lähtien, eikä tyytyväisyyttä sitä kohtaan ole aikaisemmin tutkittu. Kyselyyn vastasi yhteensä 93 henkilöä, joista 53 ei ollut käyttänyt kyseistä palvelua ja 40 puolestaan oli. Palvelua tuttavilleen suosittelevia vastaajia oli 38 (95 %) ja ei-suositteijoita ainoastaan 2 kappaletta (5 %). Koulutusneuvonnan kokonaisarvosanaksi muodostui 8,8.

Juuri suosittelijoiden ja ei-suositelijoiden vastauksissa oli eniten eroa. Ei-suositelijat olivat tyytymättömiä luvatus yhteydenottoajan (1-2 päivää) toteutumiseen, chat-koulutusneuvonnassa saamaansa palveluun sekä saamansa avun riittävyteen, jolloin he joutuivat vielä turvautumaan muihin palvelukanaviin chatin lisäksi. Ei-suositelijat olivat molemmat antaneet palvelulle kouluarvosanan 6, jotka olivat huonoimmat arviot koulutusneuvonnalle. Näin ollen voidaan päätellä ei-suositelijoiden olleet tyytymättömiä juuri saamaansa asiakaspalveluun ja luvattuun yhteydenottoajan toteutumiseen. Tätä päätelmää tukee myös ei-suositelijoiden avoimet vastaukset: yhdelle vastaajalle ei ole koskaan otettu yhteyttä takasin ja toisella vastaajalla yhteys katkesi useamman kerran chattia käytettäessä. Yritys X:n kannattaa kiinnittää huomiota palvelun toimivuuteen ja yhteydenottoon takaisin asiakkaalle. Kuitenkin ei-suositteijoita oli vain kaksi, joten suurempaa yleistystä ei valitettavasti voida tehdä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada vastauksia seuraaviin alaongelmiin:

1. Missä ostoprosessin vaiheessa asiakas on käyttäessään palvelua?
2. Kuinka tärkeäksi palvelu koetaan?
3. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat asiakaspalveluun?
4. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun käytettävyyteen?
5. Miksi palvelua ei ole käytetty?

Peittomatriisissa (luku 1.2) on esitetty alaongelmien vastaavuus teoriaan, kyselylomakkeeseen sekä tuloksiin.

Alaongelmassa 1 ostoprosessin vaiheen määrittämiseksi vastaajien tuli kyselyssä valita itseään parhaiten kuvaava tilanne käyttäessään palvelua. Suurin osa kyselyyn vastanneista (67,5 %) oli jo valinnut sopivan koulutuksen, mutta halusi vielä varmistuksen/täsmennyksen päätökselleen. Tästä voidaan päätellä koulutusneuvontapalvelun olevan tärkeä osa sekä asioiden varmistamisessa että päätöksenteossa. Tulosten valossa voisi kuvitella chatin toimivan hyvänä lisänä muiden palveluiden ohessa (esim. internet-sivut). 17,5 % vastaajista käytti palvelua sattumalta. Ainoastaan 10 % vastaajista ei ollut aikaisemmin kartoittanut vaihtoehtoja ja halusi, että niitä esitellään hänelle. Tämä osaltaan tukee yllä olevia päätelmiä siitä, että chat toimii niin sanotusti muiden palvelujen lisänä, ei niinkään suurien asioiden kartoittamisessa.

Palvelun tärkeyden arvioimiseksi (alaongelma 2) kyselyssä pyydettiin vastaajaa arvioimaan palvelun tärkeyttä tietojen etsinnässä, vaihtoehtojen kartoittamisessa ja päätöksen teossa. Palvelu koettiin melko tärkeänä apuna tietojen etsinnässä (ka 4,1) ja vaihtoehtojen kartoittamisessa (ka 4,0). Myös päätöksen teossa palvelu sai melko hyvän arvion (ka 3,5). Tästä voidaan siis päätellä chat-koulutusneuvonnan olevan tärkeä osa asiakaspalvelua ja myyntikanavaa. Nämä vastaukset tukevat edellisessä kappaleessa esille tulleita tuloksia. Näin ollen voidaan päätellä koulutusneuvontapalvelun olevan tärkeä osa asiakkaan asioiden varmistamisessa, lisätiedusteluissa, ongelmien ratkaisemisessa sekä päätöksenteossa. Tällä hetkellä ja myös tulevaisuudessa voidaan olettaa palvelun olevan keskeinen osa yrityksen toimintaa sekä myynnillisesti että liidien hankinnassa.

Alaongelmassa 3 haluttiin selvittää vastaajien tyytyväisyyttä asiakaspalveluun. Yleisesti ottaen asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa neuvontaan ja asiakaspalveluun (ka 4,8 – 4,5). Parhaiten sijoittuivat koulutusneuvojan ystävällisyys (ka 4,8), tyytyväisyys saatuaan asiakaspalveluun (ka 4,7) sekä vastauksen riittävä nopeus (ka 4,7). Myös luvutun yhteydenottoajan toteutuminen (ka 4,6), koulutusneuvojan asiantuntemus (ka 4,6) ja vastauksen selkeys (ka 4,6) sijoittuivat hyvin. Sekä vastauksen hyödyllisyys että koulutusneuvojan perehtyneisyys saivat molemmat keskiarvoksi 4,5. Toisin sanoen tyytyväisyys asiakaspalveluun oli todella hyvällä mallilla.

Chat-palvelun käytettävyyteen (alaongelma 4) oltiin suhteellisen tyytyväisiä. Vastaajat kokivat koulutusneuvontapalvelulla saaneensa melko riittävästi apua (ka 4,2), eivätkä täten joutuneet enää turvautumaan muihin palvelukanaviin chatin lisäksi. Tätä väittämää tuki myös "Olisin mieluummin käyttänyt muuta palvelukanaa" -toteamus, jonka keskiarvoksi muodostui 2.1. Näin ollen vastaajat kokivat koulutusneuvonnan olevan suhteellisen riittävä palvelukanavana verrattuna muihin, esimerkiksi sähköpostiin tai puhelimeen. Melko tyytyväisiä (ka 4,1) oltiin myös keskusteluruudun ilmeeseen. Vastaajat kokivat palvelun käytön olevan helppoa (ka 4,8). Näin ollen palvelun käytettävyyden tyytyväisyys sai yleisesti melko hyvän arvioinnin.

Alaongelmassa 5 oli tarkoitus saada selville syitä palvelun käyttämättömyyteen. Kysely haarautui kahteen osaan: käyttäneisiin ja ei-käyttäneisiin asiakkaisiin. Oli yllättävää oli huomata, että ei-käyttäneitä vastaajissa oli niinkin paljon, joten tutkimus oli onnistunut heidän osaltaan hyvin. Palvelua ei-käyttäneiden vastaukset ovat toimeksiantajalle todella arvokasta tietoa, jonka avulla palvelua voidaan kehittää. Suurin syy palvelun käyttämättömyyteen oli se, etteivät vastaajat tarvinneet apua (52,8 %). Toiseksi suurin syy oli, ettei neljäsosa (24,5 %) vastaajista ollut edes huomannut kyseistä palvelua. Tuloksen valossa palvelun näkyvyyteen voitaisiin kiinnittää huomiota, jotta internet-sivuilla asioivat huomaisivat palvelun. Yritys X:n koulutusneuvontapalvelu ilmestyy ainoastaan aktiivisimmille sivuilla asioiville. Voiko näin ollen saatu tulos johtua siitä, että ainoastaan tietyille sivun käyttäjille ilmestyy chat-ruutu? Jos ei niin pitäisikö Yritys X:n keskittyä juuri palvelun näkyvyyden lisäämiseen? 15 % vastaajista ei käyttänyt chattia, koska se ei ollut palvelukanavana heille tuttu. Suomessa chat palvelukanava on yleistymässä koko ajan ja tulee varmasti tulevaisuudessa kuulumaan monen yrityksen palveluihin. Näin ollen voisi kuvitella, että tämä 15 % osuus tulee pienentymään chatin käytön yleistyessä. Oli yllättävää huomata, että ainoastaan 1,9 % syy käyttämättömyyteen oli se, etteivät vastaajat osanneet käyttää palvelua. Seuraavassa kappaleessa käsitellään enemmän tätä asiaa.

Toimeksiantajan toiveesta kysely sisälsi myös seuraavat yksittäiset kysymykset:

- Kaivataanko palvelun käyttöön ohjeita?
- Saako palvelu sisältää mainoksia?
- Oliko palvelun aukioloaika (9-16) riittävä?
- Toteutuiko luvattu yhteydenottoaika (1-2 päivää)?

Vastaajilta kysyttiin kyselyssä kaipasivatko he ohjeita chat-koulutusneuvonnan käyttöön. Vastaukseksi kysymykseen muodostui keskiarvoksi 2,0, josta voidaan päätellä, etteivät vastaajat suuremmin kaivanneet näitä ohjeita. Palvelua ei-käyttäneistä ainoastaan 1,9 % kertoi syyn palvelun käyttämättömyyteen olevan se, ettei osannut käyttää sitä. Tästä voidaan päätellä Yritys X:n onnistuneen juuri palvelun ilmeen ja helppouden osalta. Luulta-

vasti chat-palveluiden yleistyessä koko ajan Suomessa, kyseisiä palveluita osataan tulevaisuudessa käyttää vieläkin paremmin. Mainosten esiintymiseen palvelussa puolestaan oltiin melko neutraalia mieltä (ka 2,7), joten tämän valossa mainokset eivät ole pois suljettu mahdollisuus. Vastaajat kokivat palvelun aukioloajan olevan riittävä (ka 4,5). Tuloksista päätellen ei ole tarvetta pitää chattia enemmän auki. Mikäli Yritys X ei ole osannut vastata kysymykseen heti tai vastaus on todella laaja, he lupaavat ottaa yhteyttä 1-2 päivän kuluessa kysyjään. Toimeksiantaja halusi tutkimuksella saada selville toteutuiko tämä lupaus. Luvatus yhteydenottoajan toteutuminen sai keskiarvoksi 4,6. Vastauksista oli kuitenkin pääteltävissä, että ei-suosittelijat olivat täysin eri mieltä ja melko erimieltä luvatus yhteydenottoajan toteutumisesta. Näin ollen voidaan päätellä, että ei suosittelijoiden osalta juuri yhteydenotto ei sujunut luvatusi.

Nykypäivänä palvelu on erittäin tärkeä kilpailuvaltti. Sekä asiakkaan että yrityksen on saatava yhteisestä kanssakäymisestä arvoa. Asiakkaan kannalta tärkeää on helppous, luotettavuus ja ajansäästäminen. Tällaisena palvelukanavana chat on ihanteellinen. Chatin käyttö yleistyy varmasti vielä lisää Suomessakin palvelukanavan tullessa tutuksi ja ihmisten uskaltaessa käyttää sitä. Tällä hetkellä asiakkaat olivat suhteellisen tyytyväisiä Yritys X:n chat-koulutusneuvontapalveluun, mutta niin kuin missä tahansa asiassa, kehityksessä on pysyttävä mukana ja kehitettävä palvelua koko ajan. Yritys X:n koulutusneuvontapalvelun tulisi pysyä tässä kehityksessä mukana ja tutkia asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Helsinki

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Clow, K. & James, K. 2014. Essentials of marketing research: putting research into practice. Sage. Thousand Oaks.

Finnchat 2014. Chatin hyödyt. Luettavissa: <http://www.finnchat.com/live-chat-ja-sen-hyodyt>. Luettu: 22.9.2014.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY. Helsinki.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti internetistä. BTJ. Helsinki.

Hartikainen, T. 1.4.2014. Asiakaspalvelukoordinaattori. Haastattelu. Helsinki.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. WSOY. Helsinki.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro. Jyväskylä.

Korpela, J. 2007. Internet hyöty- ja viihdekäytössä. 1. uudistettu painos. WSOYpro. Jyväskylä.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Infor. Vantaa.

Kortesuo, K. 2012. Tekstiä ruudulla. Opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. MIF Oy. Helsinki

Kortesuo, K & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor. Kuopio.

- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. A framework for marketing management. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Marketing management. 14th edition. Pearson Education. Harlow.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Yrityskirjat. Helsinki.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Juva.
- Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.
- Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Gummerus. Jyväskylä.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. WSOY. Helsinki.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY. Vantaa
- Mäntyneva, M. Heinonen J. & Wrange K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY. Helsinki
- Payne, A. 2006. Handbook of CRM: achieving excellence in customer management. Elsevier. Oxford.
- Payne, A. & Frow, J. 2005. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing, 69, S. 167–174.
- Pesonen, H-L. Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. PS-kustannus. Jyväskylä.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti. Vaasa.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY. Juva.

Saaranen, P. 2011. Tilastolliset menetelmät. Opintomoniste. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY. Helsinki.

Storbacka, K. Blomqvist, R. Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY. Juva.

Tilastokeskus 2014. Harkinnanvarainen näyte. Luettavissa:
http://www.stat.fi/meta/kas/hark_var_nayte.html. Luettu: 13.9.2014.

Vastamäki, R. 2012. Käytettävyys. Teoksessa: Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. S. 276–285. Toim. Häivälä, J. & Paloheimo, T. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Yritys X 2014. Yritysesittely. Luettavissa: [REDACTED] Luettu: 13.10.2014.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuslomake

Chat-koulutusneuvonta

Perustiedot

1. Ikä *

☐ 30 vuotta tai alle
☐ 31-40 vuotta
☐ 41-50 vuotta
☐ 51-60 vuotta
☐ yli 60 vuotta

2. Sukupuoli *

☐ mies
☐ nainen

Rooli työelämässä

3. Missä roolissa toimit työelämässä? *

☐ Työntekijä
☐ Asiantuntija
☐ Esimies tai johto
☐ Yrittäjä
☐ Työtön
☐ Eläkeläinen
☐ Muu, mikä?

Chat-koulutusneuvonta

Työtehtävät

4. Missä tehtävissä työskentelet? *

- ☐ Markkinointi ja viestintä
☐ Myynti ja asiakaspalvelu
☐ Talous ja rahoitus
☐ HR ja henkilöstöhallinto
☐ Kiinteistönvälitys ja isännöinti
☐ Sihteeri- ja assistenttityö
☐ Johtotehtävät
☐ Muu, mikä?

Työpaikan tiedot

5. Työpaikan sijainti *

- ☐ Pääkaupunkiseutu
☐ Oulun seutu
☐ Muu Suomi

6. Organisaatiossasi on *

- ☐ 1-10 työntekijää
☐ 11-50 työntekijää
☐ 51-250 työntekijää
☐ yli 250 työntekijää

7. Organisaatiosi toimii *

- ☐ Yksityisellä sektorilla
☐ Julkisella sektorilla
☐ En osaa sanoa

<-- Edellinen

Seuraava -->

Chat-koulutusneuvonta

8. Oletko käyttänyt www-sivuilla olevaa chat-koulutusneuvontapalvelua? *

- ☐ kyllä
☐ en

<-- Edellinen

Seuraava -->

Chat-koulutusneuvonta

9. Miksi et käyttänyt chat-koulutusneuvontapalvelua? *

- ☐ en tarvinnut apua
- ☐ en osannut käyttää palvelua
- ☐ chat palvelukanavana ei ole minulle tuttu
- ☐ en huomannut kyseistä palvelua
- ☐ jokin muu syy, mikä?

<-- Edellinen

Lähetä

Chat-koulutusneuvonta

10. Valitse itseäsi parhaiten kuvaava tilanne käyttäessäsi chat-koulutusneuvontaa. *

- ☐ Olin jo valinnut sopivan koulutuksen, mutta halusin vahvistuksen/täsmennyksen päätökselleni.
- ☐ En ollut aikaisemmin kartoittanut vaihtoehtoja - halusin että niitä esitellään minulle.
- ☐ Menin chat-koulutusneuvontaan sattumalta.
- ☐ Jokin muu, mikä?

11. Arvioi chat-koulutusneuvonnan tärkeyttä seuraavissa tilanteissa: *

	ei lainkaan tärkeä	ei kovin tärkeä	neutraali	melko tärkeä	erittäin tärkeä
tietojen etsinnässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vaihtoehtojen kartoittamisessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
päätöksen teossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

Chat-koulutusneuvonta

Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa mielipidettäsi.

12. Neuvonta ja palvelun laatu chat-koulutusneuvonnassa *

	täysin eri mieltä	melko eri mieltä	neutraalia mieltä	melko samaa mieltä	täysin samaa mieltä	ei kokemusta/en osaa sanoa
Koulutusneuvojan oli asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutusneuvoja oli ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutusneuvoja perehtyi hyvin ongelmaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastaus oli hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutusneuvojan vastaus oli selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain vastauksen riittävän nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luvattu yhteydenottoaika (1-2 päivää) toteutui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen chat-koulutusneuvonnassa saamaani palveluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Chat-koulutusneuvonta palveluna *

	täysin eri mieltä	melko eri mieltä	neutraalia mieltä	melko samaa mieltä	täysin samaa mieltä	ei kokemusta/en osaa sanoa
Koulutusneuvonnan käyttö oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidin koulutusneuvonnan keskusteluruudun ilmeestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaipasin lisäohjeita chat-koulutusneuvonnan käyttöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ollisin mieluummin käyttänyt muuta palvelukanavaa (esim. sähköposti, puhelin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saamani apu oli riittävä, enkä joutunut turvautumaan enää muihin palvelukanaviin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutusneuvonnan aukioloaika (9-16) oli riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutusneuvonta saa sisältää mainoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

Chat-koulutusneuvonta

14. Suositteletko [REDACTED] chat-koulutusneuvontaa tuttavillesi? *

☐ kyllä

☐ en, miksi?

15. Minkä kouluarvosanan (4-10) antaisit [REDACTED] chat-koulutusneuvonnalle? *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

16. Anna palautetta [REDACTED] chat-koulutusneuvonnasta:

[<-- Edellinen](#)

[Lähetä](#)

Vastaukset tallentuivat onnistuneesti! Kiitos vastauksistasi!

Survey powered by:
WebropolSurveys

WEB&POL
THE INTELLIGENT WAY

Liite 2. Saatekirje

Tutkimus koulutusneuvonta-chatista

Hyvä kyselyyn vastaaja!

Tässä kyselyssä tutkimme kokemuksia [REDACTED] -sivustolla käytössä olevasta koulutusneuvonta-chatista. Tutkimuksesta saaduilla tiedoilla [REDACTED] kehittää palvelun laatua entistä paremmaksi. [REDACTED] käsittelee saadut vastaukset, minkä jälkeen niitä hyödynnetään osana Anna Salorannan HAAGA-HELIA - ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.

Tutkimukseen vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Antamasi vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Kyselyyn pääset vastaamaan seuraavan linkin kautta:

<https://www.webpolsurveys.com/S/F4EA6759E3272726.par>

Vastaathan kyselyyn viimeistään 24.10.2014 mennessä.

Liite 3. Ristiintaulukot

a) Ikäjakautuma yksityisen ja julkisen sektorin välillä (n = 81)

	Organisaatiosi toimii	
Ikä	Yksityisellä sektorilla (N=62)	Julkisella sektorilla (N=19)
30 vuotta tai alle	14,5 %	5,3 %
31–40 vuotta	33,9 %	42,1 %
41–50 vuotta	33,9 %	26,3 %
51–60 vuotta	17,7 %	26,3 %
yli 60 vuotta	0 %	0 %

b) Palvelun käyttö sukupuolen mukaan

	Sukupuoli	
Oletko käyttänyt koulutus- neuvontapalvelua?	mies (N=23)	nainen (N=70)
kyllä	9 39,1 %	31 44,3 %
en	14 60,9 %	39 55,7 %

Liite 4. Tunnuslukuja taustamuuttujien osaryhmissä

a)

Report

Suosittelisitko palvelua tuttavillesi?	Kouluarvosana palvelulle	Saamani apu oli riittävä	Olisin mieluummin käyttänyt muuta palvelukanavaa	Luvattu yhteydenottoaika toteutui	Olen tyytyväinen saamaani palveluun	
kyllä	Mean	8,97	4,38	2,05	4,83	4,81
	N	38	37	38	30	36
	Std. Deviation	,788	1,010	,928	,531	,401
en	Mean	6,00	1,00	4,00	1,50	2,50
	N	2	2	2	2	2
	Std. Deviation	0,000	0,000	1,414	,707	,707
Total	Mean	8,83	4,21	2,15	4,63	4,68
	N	40	39	40	32	38
	Std. Deviation	1,010	1,239	1,027	,976	,662

b)

Report

Valitse itseäsi parhaiten kuvaava tilanne käyttäessäsi chat-koulutusneuvontaa.		vaihtoehtojen kartoittaminen	Koulutusneuvoja perehtyi hyvin ongelmaani
Halusin vielä vahvistuksen päätökselleni.	Mean	3,89	4,20
	N	27	25
	Std. Deviation	,698	,957
En ollut aikaisemmin kartoittanut vaihtoehtoja.	Mean	5,00	5,00
	N	4	4
	Std. Deviation	,000	,000
Käytin palvelua sattumalta.	Mean	3,71	5,00
	N	7	7
	Std. Deviation	,756	,000
Muu	Mean	4,00	5,00
	N	2	2
	Std. Deviation	1,414	,000
Total	Mean	3,98	4,47
	N	40	38
	Std. Deviation	,768	,862

c)

Report

Organisaatiosi toimii		Ikä	Olisin mieluummin käyttä- nyt muuta palvelukanavaa	Vaihtoehtojen kartoittaminen
Yksityisellä sektorilla	Mean	2,55	1,73	3,91
	N	62	22	22
	Std. Deviation	,953	,827	,750
Julkisella sektorilla	Mean	2,74	2,90	3,80
	N	19	10	10
	Std. Deviation	,933	1,197	,632
En osaa sanoa	Mean	1,60	2,29	4,57
	N	10	7	7
	Std. Deviation	,966	,756	,787
Total	Mean	2,48	2,13	4,00
	N	91	39	39
	Std. Deviation	,993	1,031	,761

Liite 5. Tilastollisesti merkitsevät erot ei-parametrisillä testeillä

Mann-Whitney U-testit sekä Kruskal-Wallis H-testit

a) Ikäjakauma yksityisellä ja julkisella sektorilla.

The distribution of Ikä is the same across categories of Organisaatiosi toimii.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,008	Reject the null hypothesis.
---	---	------	-----------------------------

b) Ikäjakauma eri työtehtävissä.

The distribution of Ikä is the same across categories of Missä tehtävissä työskentelet?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,043	Reject the null hypothesis.
--	---	------	-----------------------------

c) Koulutusneuvojan perehtyneisyys ongelmaan eri tilanteissa.

The distribution of Koulutusneuvoja perehtyi hyvin ongelmaani is the same across categories of Valitse itseäsi parhaiten kuvaava tilanne käyttäessäsi chat-koulutusneuvontaa..	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,023	Reject the null hypothesis.
--	---	------	-----------------------------

d) Suosittelijoiden ja ei-suosittelijoiden erot yhteydenottoajan toteutumisessa.

The distribution of Luvattu yhteydenottoaika (1-2 päivää) toteutui is the same across categories of Suositteletko chat-koulutusneuvontaa tuttavillesi?.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,004 ¹	Reject the null hypothesis.
---	---	-------------------	-----------------------------

e) Yksityisen ja julkisen sektorin erot palvelukanavan valinnassa.

The distribution of Olisin mieluummin käyttänyt muuta palvelukanavaa (esim. sähköposti, puhelin) is the same across categories of Organisaatiosi toimii.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,018	Reject the null hypothesis.
--	---	------	-----------------------------

f) Naisten ja miesten suhtautuminen mainoksiin.

The distribution of Koulutusneuvonta saa sisältää mainoksia is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,029 ¹	Reject the null hypothesis.
---	---	-------------------	-----------------------------

g) Suosittelijoiden ja ei-suosittelijoiden erot tyytyväisyydessä asiakaspalveluun.

The distribution of Olen tyytyväinen chat-koulutusneuvonnassa saamaani palveluun is the same across categories of Suosittelisitko [redacted] chat-koulutusneuvontaa tuttavillesi?.

Independent-Samples Mann-Whitney U Test

,003¹

Reject the null hypothesis.

h) Suosittelijoiden ja ei-suosittelijoiden erot palvelukanavan riittävydessä.

The distribution of Saamani apu oli riittävä, enkä joutunut turvautumaan enää muihin palvelukanaviin is the same across categories of Suosittelisitko [redacted] chat-koulutusneuvontaa tuttavillesi?.

Independent-Samples Mann-Whitney U Test

,005¹

Reject the null hypothesis.

i) Suosittelijoiden ja ei-suosittelijoiden erot kouluarvosanoissa.

The distribution of Minkä kouluarvosanan (4-10) antaisit [redacted] chat-koulutusneuvonnalle? is the same across categories of Suosittelisitko [redacted] chat-koulutusneuvontaa tuttavillesi?.

Independent-Samples Mann-Whitney U Test

,003¹

Reject the null hypothesis.

j) Eri tilanteissa palvelua käyttäneiden erot koskien vaihtoehtojen kartoittamista.

The distribution of vaihtoehtojen kartoittamisessa is the same across categories of Valitse itseäsi parhaiten kuvaava tilanne käyttäessäsi chat-koulutusneuvontaa..

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test

,043

Reject the null hypothesis.

Liite 6. Spearmanin korrelaatiokerroin

[illegible]

Liite 7. Avoimet vastaukset

Missä roolissa toimit työelämässä

Muu, mikä?

- Myyntireskontran ja perinnän hoitaja

Missä tehtävissä työskentelet?

Muu, mikä?

- Kirjanpito, palkanlaskenta
- suunnittelu, R&D
- Palkanlaskenta
- Markkinointi, myynti, kehitys, koulutuspalvelut
- toimisto ja henkilöstö

Miksi et käyttänyt chat-koulutusneuvontaa?

jokin muu syy, mikä?

- kukaan ei näytä käyttäneen sitä
- olen vasta aloittamassa opiskelut
- olen vasta aloittanut opinnot

Valitse itseäsi parhaiten kuvaava tilanne käyttäessäsi chat-koulutusneuvontaa.

Jokin muu, mikä?

- Olin tutustumassa sivuihin ja minuun otettiin yhteyttä ja neuvottiin oikea linkki ilmoittautumiseen
- Pyysin tarkennusta koulutuspäivän ajankohdasta ja -paikasta